

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Měření spokojenosti čtenářů knihovny**

**Customer Satisfaction Measurement of the Library**

Student: Pavla Chromiáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná.Ph.D.

Ostrava 2008

Mé poděkování patří především Ing. Janě Ostrožné za její odborné vedení, dobré rady a čas, který mi věnovala.

Také bych chtěla poděkovat vedoucí Městské knihovny v Novém Jičíně Renatě Domorákové za poskytnuté informace a všem zaměstnancům knihovny za jejich ochotu.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh  
vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....  
Pavla Chromiáková

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Charakteristika knihovny .....</b>	<b>2</b>
1.1 Historie novojičínské knihovny .....	2
1.2 Současnost novojičínské knihovny .....	2
1.3 Poskytované služby.....	3
1.4 Ekonomická charakteristika.....	4
<b>2 Teoretická východiska analýzy spokojenosti ve službách.....</b>	<b>6</b>
2.1 Služba a kvalita .....	6
2.1.1 Vlastnosti služeb .....	6
2.1.2 Marketingový mix služeb .....	8
2.1.3 Význam kvality služeb.....	12
2.2 Spokojenost.....	14
2.2.1 Definice spokojenosti .....	14
2.2.2 Měření spokojenosti.....	16
2.2.3 Poziční mapa.....	18
<b>3 Metodika výzkumu .....</b>	<b>20</b>
3.1 Přípravná fáze výzkumu .....	20
3.1.1 Definování problému a cílů výzkumu .....	20
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu .....	20
3.2 Realizační fáze výzkumu .....	21
3.2.1 Sběr informací.....	21
3.2.2 Analýza a vyhodnocení.....	21
3.2.3 Prezentace výsledků.....	22
3.3 Složení výběrového souboru respondentů .....	22
<b>4 Analýza spokojenosti čtenářů .....</b>	<b>24</b>
4.1 Analýza současného marketingového mixu knihovny .....	24
4.2 Vyhodnocení výsledků získaných dotazováním.....	28
4.2.1 Vyhodnocení dotazníku .....	28
4.2.2 Poziční mapy.....	32
4.3 SWOT analýza.....	34
4.3.1 Analýza vnějšího prostředí .....	35
4.3.2 Analýza vnitřního prostředí .....	35

<b>5 Doporučení ke zvýšení spokojenosti čtenářů.....</b>	<b>37</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam zkratek a symbolů.....</b>	<b>44</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....</b>	<b>45</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>46</b>

# ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Měření spokojenosti návštěvníků knihovny. Citát od slavného stoického filosofa, básníka a prozaika Senecy, že „Kniha je základem poznání, učitelem věků, vládcem království ducha“ je stále platný, a přesto zájem o literaturu v posledních letech značně poklesl. Tento trend je nejvíc patrný u mladé generace. Zatímco v minulosti byla výchova zajištěna prostřednictvím knih, dnes jsou knihy částečně nebo někdy již plně nahrazeny televizními obrazovkami a počítači. Podle mě však kniha stále plní v lidském životě nezastupitelnou úlohu. Ze své zkušenosti vím, že je často zajímavější něco si přečíst, než jen mačkat tlačítka na ovladači.

Knihovny jsou kulturní instituce, které vytvářejí zázemí pro sebevzdělání, nabízejí možnost kvalitně využít volný čas, inspirují nás a poskytují rozsáhlé spektrum informací. Četbou knih uspokojujeme naši touhu po vzdělání, ale také v nich nalézáme uklidnění, radost a potěšení.

Století ve kterém žijeme je charakteristické tím, že lidé, kteří chtějí být úspěšní, musí disponovat informacemi. Knihovny se tak v současné době stále více zaměřují na širší pojetí informačních služeb. Kvalitní služby jsou i v knihovnictví klíčovým faktorem spokojenosti zákazníků, ovšem řada knihoven se potýká s nedostatečnými finančními zdroji. Navíc musí čelit velké konkurenci, kterou představuje fenomén a masmédiu dnešní doby – internet. Na internetu najdeme skoro všechno. Je to největší, nejrychlejší a nejdostupnější virtuální knihovna světa, která nabízí opravdu širokou škálu informací i zábavy.

Cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti návštěvníků Městské knihovny v Novém Jičíně, konkrétně v oddělení pro dospělé čtenáře. Prostřednictvím marketingového výzkumu chci nabídnout čtenářům možnost, aby se ke kvalitě a množství služeb poskytovaných knihovnou mohli vyjádřit. Účelem výzkumu je především získat podněty k možnému zlepšování a navrhnout určitá doporučení, která by vedla k navýšení počtu čtenářů a taky k jejich častějším návštěvám.

# **1 Charakteristika knihovny**

## **1.1 Historie novojičínské knihovny**

Městská knihovna v Novém Jičíně sídlí na Husově ulici v honosné vile, která je spojena se jménem Ferdinand Czeiczner.

Karel Ferdinand Czeiczner, který se narodil v Novém Jičíně 6. listopadu 1850, pracoval pro dobro města až do roku 1918. [13] Přiřítají se mu velké zásluhy za výstavbu úřadů, škol a městských podniků. Nejvíce se zasloužil o zavedení vodovodu do města a domácností. V roce 1892 mu byla udělena výjimečná pocta a byl zvolen Čestným občanem Nového Jičína. [13] Jeho zvětšená fotografie je na památku umístěna v mezipatře budovy.

Řadu let sloužila budova jako městské jesle a po důkladné opravě byla před pár lety slavnostně předána městské knihovně. Tím knihovna po mnoha letech získala dostatek místa pro práci moderní kulturní instituce a čtenáři možnost strávit chvíle s knihou či časopisem v krásném prostředí. [13] Tímto se splnil i původní záměr majitele, aby rozsáhlý objekt postavený známým stavitelem Josefem Blumem v roce 1910 sloužil městu pro kulturní účely. [13]

## **1.2 Současnost novojičínské knihovny**

Novojičínská knihovna je součástí Městského kulturního střediska Nový Jičín. Vznikla spojením hlavní půjčovny města s pobočkami na sídlišti v objektu Máj na Vančurově ulici a čtenářským klubem Orion, který byl v samotném centru města. Knihovna je rozdělená do dvou oddělení – pro dětské a dospělé čtenáře. Kromě oddělení pro dospělé a oddělení pro děti a mládež má knihovna i hudební a zvukové oddělení, které je součástí Hudební kavárny a sídlí na Masarykově náměstí. [13]

V návaznosti na rozpad centralizovaného systému, kdy zůstaly některé obecní knihovny bez odborného vedení, se v roce 2002 stala jako jediná v okrese pověřenou knihovnou, která poskytuje regionální služby dalším 81 knihovnám.

Základním cílem regionálních funkcí je zajištění všeobecné dostupnosti veřejných knihovnických a informačních služeb občanům Moravskoslezského kraje a udržení dostatečné kvality poskytování veřejných knihovnických a informačních služeb v souladu s oborovými standardy. [13]

V přízemí budovy knihovny se nachází čajovna Archa. Příjemné posezení naleznou návštěvníci na zahradě knihovny, která je dokonce pokrytá signálem WI-FI. Pro maminky s dětmi bylo v roce 2004 otevřeno i dětské hřiště.

### 1.3 Poskytované služby

Městská knihovna v Novém Jičíně poskytuje svým návštěvníkům komplexní služby. **Oddělení pro dospělé čtenáře** nabízí k vypůjčení beletrii, poezii, divadelní hry, detektivní, sci-fi a fantasy literaturu, odbornou literaturu z oblasti psychologie, pedagogiky, ekonomie, lékařství, umění nebo historie. [13] V knihovně nechybí ani jazykové slovníky a učebnice, turistické průvodce nebo cizojazyčná literatura. K zapůjčení nabízí rovněž na sto titulů periodik a osm titulů denního tisku k prezenčnímu studiu.

Výpůjčky je možno rezervovat a prodlužovat. Knihovna poskytuje svým čtenářům také meziknihovní výpůjční službu, v rámci které si čtenáři mohou zapůjčit odbornou literaturu i z jiných knihoven na území České republiky, popřípadě i ze zahraničí. Čtenáři mají možnost vyhledávat tituly v elektronickém katalogu.

V knihovně mají návštěvníci možnost přístupu na internet na devíti stanicích. Internet je nyní bezplatnou službou, ale z důvodu velkého zájmu ze strany návštěvníků je omezen na jednu hodinu. Stanice lze rezervovat buď telefonicky, elektronicky nebo ústně. Návštěvníci mohou využívat i doplňkové služby kopírování a skenování.

Oddělení pro dospělé je bezbariérové. Vstup je řešen pomocí výtahové plošiny. [13] V nepravidelných termínech jsou pořádány přednášky a besedy. V případě zájmu je možnost domluvení exkurze knihovny, která trvá 30 minut. Informace naleznete na stránkách knihovny, plakátovacích plochách nebo v samotné půjčovně.



**Oddělení pro děti a mládež** pořádá spoustu akcí již pro velmi malé děti z mateřských škol. Pro žáky prvního stupně jsou připraveny programy, které jim usnadní orientaci v knihovně a poradí jaké tituly jsou pro ně vhodné nebo jaký je rozdíl mezi krásnou a naučnou literaturou. Pro starší žáky jsou pořádány například besedy o známých autorech. Všechny akce mají za cíl přimět děti ke čtení a k návštěvám knihovny.

**Hudební a zvukové oddělení** se nenachází v samotné knihovně, ale na Masarykově náměstí 20, ve druhém patře budovy Staré pošty, kde je součástí Hudební kavárny. Služeb hudebního oddělení může využít pouze registrovaný čtenář novojičínské knihovny. Zvuková knihovna je určena pro slabozraké a nevidomé občany, kterým poskytuje počítače s digitální lupou, nebo půjčování zvukových knih.

## 1.4 Ekonomická charakteristika

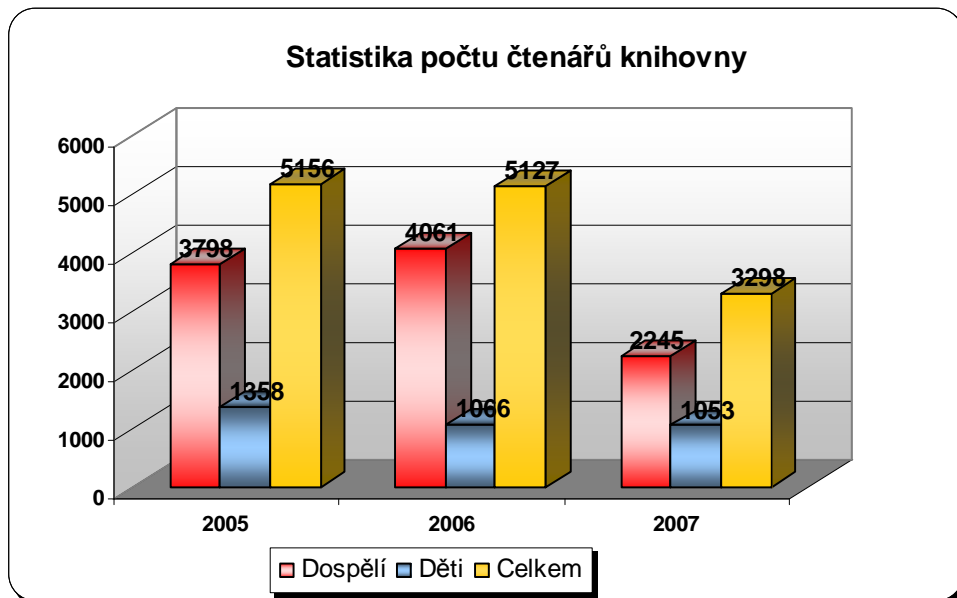
Městská knihovna je pověřena regionální funkcí a k tomuto účelu přijímá pověřené dotace z rozpočtu kraje. V celém Moravskoslezském kraji byla regionální funkce přenesena na 15 knihoven. V roce 2008 byly náklady na knihovní fond celkem 973 640 Kč. Tahle částka se skládá z příspěvku zřizovatele, který činil 373 630 Kč a z dotace na regionální funkci, která činila 600 010 Kč.

Z příspěvku zřizovatele se vypočítávají standardy VKIS. Poměr příspěvku na jednoho obyvatele by měl dosahovat 25 až 30 Kč. [13] Pro město Nový Jičín vychází nákup knihovního fondu na jednoho obyvatele 14 Kč.

Městská knihovna v Novém Jičíně má také pobočky v místních částech. V **Kojetíně** se nachází kolem 900 svazků knih pro dospělé i dětské čtenáře. Čtenáři mají v knihovně zdarma přístup k internetu. V **Libhošti** se nachází 3 000 svazků knih pro dospělé i dětské čtenáře a opět zde mají čtenáři přístup k internetu zdarma. Knihovna v **Loučce** čítá asi 3000 svazků. Převažuje zde knižní fond pro dětské čtenáře. Taky tady je bezplatný přístup k internetu samozřejmostí. I v centru obce **Straník** se nachází knihovna, ve které je asi 1800 svazků a i tady si mohou čtenáři užívat nezpлатněný internet. Knihovna v **Žilině** je dočasně uzavřená, protože právě probíhá jednání o umístění do nových prostor.

Knihovna měla v loňském roce 3298 registrovaných čtenářů, z toho 1053 v dětském oddělení. Přesné údaje i za předešlé roky jsou zaznamenány v grafu 1.1.

**Graf 1. 1 Statistika počtu čtenářů knihovny**



Zdroj: Interní informace knihovny

## 2 Teoretická východiska analýzy spokojenosti ve službách

V této kapitole se budu věnovat nejen specifickým vlastnostem služeb a marketingovému mixu, ale také obtížnému hodnocení jejich kvality. Dále se zde zaměřím na měření spokojenosti zákazníků ve službách.

V současném konkurenčním prostředí není pro organizace vůbec snadné udržet si přízeň svých zákazníků. Zákazník má možnost vybrat si z velkého množství rozmanitých služeb, a proto se stává náročnějším. Prvořadým zájmem organizací by proto neměl být pouze zisk nebo obrat, ale také trvalé zvyšování spokojenosti zákazníků zlepšováním svých služeb.

### 2.1 Služba a kvalita

Podstatu služeb dostatečně vysvětluje následující definice. „**Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.**“<sup>1</sup>

#### 2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají své specifické vlastnosti, které ve velké míře ovlivňují marketingovou strategii organizace. Obvykle mezi tyto vlastnosti řadíme nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [7]

##### *Nehmotnost*

Nejcharakterističtější vlastnost služby, jak už plyne z výše uvedené definice, je její nehmotnost. [7]

Čistou službu si nelze před koupí prohlédnout a jen málokdy ji lze vyzkoušet. [7] Kvalitu nabízené služby zjistí zákazník většinou až při její spotřebě.

---

<sup>1</sup> CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1, str. 63.

To způsobuje větší nejistotu zákazníka při nákupu a jeho ztížený výběr mezi konkurencí. Organizace se musí snažit budovat si pozitivní image, protože osobní doporučení, tzv. ústní reklama je ve službách velmi účinná.

### ***Neoddělitelnost***

Další důležitou vlastností služby je také její neoddělitelnost. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti zákazníka, který se stává spoluproducentem služby. [7] Aby mohla být realizována výhoda, kterou získá zákazník poskytnutím služby, musí se producent a zákazník setkat v místě a čase. [7] Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů i na vývoj služeb. Zatímco zboží bývá nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost může způsobit to, že je služba nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. [7]

### ***Proměnlivost***

V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé. [7] Protože chování zákazníků lze jen těžko předvídat a kvalita zaměstnanců se může značně lišit a to i v rámci jedné firmy, může být stejná služba vnímána různě. Zákazník nemusí pokaždé obdržet stejnou kvalitu služby. Tato vlastnost se nazývá proměnlivost. Proměnlivost ve vnímání výsledného efektu služby má velký význam v postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Proměnlivost služeb a větší účast lidí vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. [7]

### ***Pomíjivost***

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat nebo uchovávat a prodaný okamžik jsou ztracené, neboli zničené. [7] Neznamená to však, že je nelze reklamovat. Pouze v některých případech již nelze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Ve většině případů poskytuje organizace úplnou finanční náhradu, nebo slevu z ceny.

### ***Nemožnost vlastnictví***

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. [7] Nemožnost službu vlastnit ovlivňuje volbu distribučních kanálů, které bývají většinou přímé a velmi krátké.

### 2.1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn proměnných, které organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. [8] Obsahuje čtyři základní součásti nazývané čtyři P (obr. 2.1).

**Obr. 2. 1 Prvky marketingového mixu**

<b>ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	
• PRODUKT	produkt
• PRICE	cena
• PLACE	distribuce
• PROMOTION	marketingová komunikace

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb, 2002 [2]

V souvislosti s uplatňováním marketingu služeb bylo nutné provést modifikaci stávajícího marketingového mixu, neboť se kombinace čtyř nástrojů ukázala jako nedostačující. Marketingový mix, který byl původně vyvinutý pro výrobní podniky byl rozšířen o další tři prvky (obr. 2.2).

**Obr. 2. 2 Prvky marketingového mixu služeb**

<b>DALŠÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	
• PEOPLE	lidé
• PHYSICAL EVIDENCE	materiální vybavení
• PROCESS	procesy

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb, 2002 [2]

Každá organizace se snaží dosáhnout optimální kombinace všech složek v závislosti na situaci, ve které se nachází a za určitých okolností. Jednotlivé prvky mixu může organizace namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Marketingový mix umožňuje budování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody podniku a zároveň má umožnit maximální uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Jestliže v sektoru soukromém je primárním cílem hlavně zisk, ve veřejném sektoru je kladen důraz především na kvalitu. [4]

Používání marketingového mixu je založeno na formálním pojetí. Ve skutečnosti prodej a výši tržeb ovlivňuje mnohem více faktorů než základní čtyři (v případě služeb sedm). I přes tenhle nedostatek, zůstává nadále marketingový mix pro mnohé osou marketingu.

### **Produkt**

Prvořadým nástrojem marketingového mixu je produkt, kterým se rozumí vše, co organizace nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produktem je v marketingovém prostředí nejen hmotný výrobek, ale i služba, což znamená, že výrobek a službu lze chápat jako dva typy produktu. U služby lze dále rozlišovat, zda jde o pouhou službu, nebo se jedná o jednu hlavní důležitou službu s doprovodnými menšími výrobky nebo službami, nebo zda je služba vázána na hmotný produkt. [2]

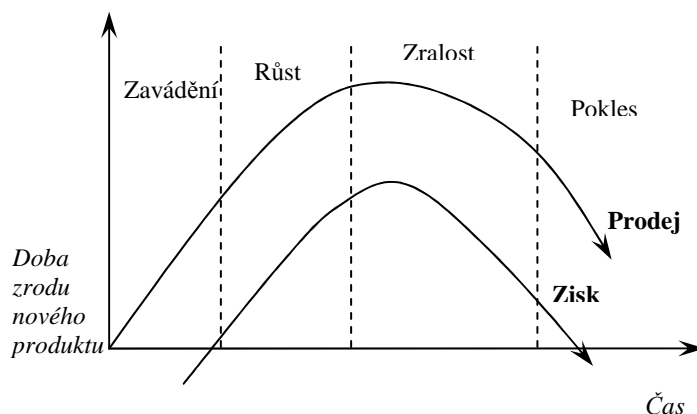
Nabídku služeb většiny organizací lze rozdělit na tzv. klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. [7]

**Nabídka doplňkových služeb se dá shrnout do následujících skupin [7]:**

- ✓ poskytování informací a poradenské služby,
- ✓ přebírání objednávek a účtování služeb,
- ✓ péče o zákazníka a jeho bezpečnost,
- ✓ speciální služby.

Výrobky i služby prochází stejnými etapami životního cyklu (obr. 2. 3): **zavádění na trh, růst, zralost a pokles.**

**Obr. 2. 3 Životní cyklus produktu**



Zdroj: Přednášky – Marketing služeb

U služeb ale může docházet k obměnám, kdy některé etapy jsou kratší nebo vůbec nejsou součástí životního cyklu. Zisk klesá nebo roste v závislosti na tom, ve které etapě se produkt právě nachází.

### ***Cena***

Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách. [2] Je to jediný prvek v marketingovém mixu, který přímo vytváří peněžní prostředky. Vzhledem k tomu, že služba má nehmotný charakter, stává se cena významným ukazatelem kvality.

Obecně se dá říct, že čím vyšší bude užitná hodnota výrobku, tím vyšší cenu budou ochotni kupující akceptovat. Problém je v tom, že užitná hodnota se nedá vypočítat a vnímání kvality se může u různých spotřebitelů značně lišit. Poskytovatelé služeb mohou často účtovat vyšší ceny, pokud dokážou svou službu zhmotnit. Na zvýšení cen působí i geografický faktor, protože služba musí být v blízkosti zákazníka a tím vznikají vyšší dopravní náklady. V neposlední řadě cenu zvyšuje i kvalifikovaná pracovní síla.

**Cenová strategie může být orientovaná na [7]:**

- a) náklady,
- b) konkurenci,
- c) hodnotu služeb pro zákazníka.

### ***Distribuce***

Distribuce představuje cesty, kterými se zboží od výrobce dostává ke spotřebiteli. Rozhodování o distribuci souvisí se snahou usnadnit zákazníkům přístup. [7] Znamená to volbu správné lokalizace služby a také případného zprostředkovatele služby. Nejjednodušší cestou je prodej výrobku přímo výrobcem. Výhodou je, že má výrobce marketing pod svojí výlučnou kontrolou. Pokud je ale zboží nebo služba určená spotřebitelům v širším geografickém rozsahu, je nutné volit distribuční cesty zahrnující marketingové zprostředkovatele. Mezi ně patří **obchodní zástupci, velkoobchody, maloobchody, zásilkový obchod a v dnešní době stále rozšířenější internet.** [7]

Úloha marketingových zprostředkovatelů ve službách má svá specifika, která vyplývají především z toho, že u služby často okamžik výroby a spotřeby splývá a zprostředkovatel se tak stává zároveň i poskytovatelem služby.

Další odlišnosti jsou způsobené tím, že službu nelze vlastnit, a proto se nejedná o transfer vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů. Nelze opomenout ani skutečnost, že čisté služby jsou nehmotné, a proto nemůžou tvořit zásoby. Z tohoto důvodu jsou distribuční cesty pro umístění služeb jednodušší a kratší.

### ***Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace je dnes prostředkem interaktivního dialogu, který se odehrává mezi firmou a jejími zákazníky. [8]

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a také internetová komunikace. [2] Pokud chce firma dobře fungovat, musí komunikovat na všech úrovních, nejenom směrem k zákazníkovi. Důležitá je i komunikace s veřejností a uvnitř firmy.

Diference v propagování služeb oproti zboží vyplývají především z vysoké míry nehmotnosti služby, což vytváří vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikačního mixu. Každý nástroj má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci orientované na určitý okruh zákazníků. V oblasti služeb je správná volba komunikačních nástrojů velmi důležitá, protože ve velké většině případů přibližuje produkt spotřebiteli a snižuje tak jeho nejistotu při nákupu služby.

### ***Lidé***

Lidé představují jeden z prvků, který rozšiřuje tradiční marketingový mix. Hlavní důvod, proč byl tento prvek zařazen do marketingového mixu, je neoddělitelnost produkce služby od zákazníka. Jelikož má poskytovatel služby na její kvalitu přímý vliv, nesmí organizace výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců podceňovat. Stejně tak nesmí zapomínat ani na druhou stranu a měla by stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Jen tak budou mezi zákazníky a zaměstnanci příznivé vztahy. Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde se proces poskytování služeb vyznačuje vysokým kontaktem ze zákazníkem. [7]

### ***Materiální prostředí***

Význam materiálního prostředí spočívá v tom, že povaha služeb je nehmotná, a proto zákazník nedokáže službu posoudit dřív, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. [7]



Vzhled budovy, zařízení interiérů, atmosféra, která vládne na pracovišti nebo oblečení zaměstnanců navozuje v zákazníkovi představu o povaze a kvalitě služby. Specifikace těchto aspektů, které vyvolávají zákaznickou odezvu, poznání, co se zákazníkům líbí a co ne, bývá často předmětem výzkumů.

### **Procesy**

Interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem během procesu poskytování služby je důvodem důkladného zaměření se na způsob, jakým je služba poskytována. [7] Pokud není celý proces dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné tyto procesy analyzovat, vytvářet jejich schémata, klasifikovat a zejména u složitých procesů zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [7]

Řízení a kontrola prováděných procesů je rozhodující pro zvyšování celkové kvality poskytovaných služeb.

### **2.1.3 Význam kvality služeb**

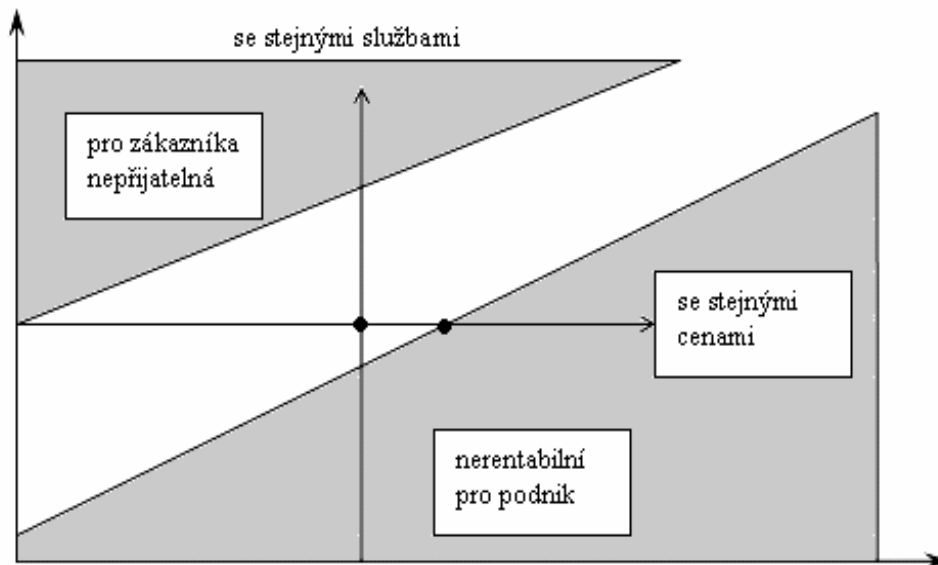
Kvalita poskytovaných služeb nabyla v dnešní době velkého významu a stala se klíčovým faktorem při rozhodování o koupi. Změny na současném trhu, především zvýšená konkurence, nutí organizace neustále aktivně vyhledávat další možnosti pro zlepšení svých služeb a přispívají k větší orientaci na zákazníka.

**Základní parametry jakosti, které by poskytovaná služba měla splňovat, aby byl zákazník spokojen jsou [2]:**

- ✓ dostupnost
- ✓ srozumitelná komunikace
- ✓ kompetentnost, zdvořilost, spolehlivost a důvěryhodnost zaměstnanců
- ✓ bezpečnost při poskytování služeb
- ✓ reálnost jejich provedení

Každá služba má svou hodnotu, vyjádřenou v ceně, kterou je zákazník ochoten zaplatit. [2] Při stejných cenách služby si zákazník vybere tu s maximální možnou kvalitou a v případě stejných služeb dá přednost té levnější. Tím lze definovat pásmo setkání mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, jak je znázorněno na obrázku 2. 4.

**Obr. 2. 4 Body setkání zákazníka s dodavatelem**



Zdroj: HOROVITZ, J. Jak získat zákazníka, 1994 [7]

Cena vyjadřuje hodnotu, kterou většina lidí považuje za přiměřenou. Z tohoto pohledu se jedná o **cenou psychologickou**. Cena je rovněž **známkou kvality**, která se od dané služby očekává, což vyplývá z toho že zákazník nemůže službu vyzkoušet dřív, než je mu poskytnuta. [2]

**Faktory, které ovlivňují počáteční vztah mezi cenou a kvalitou [2]:**

- ✓ předchozí zkušenosti zákazníka
- ✓ vědomosti zákazníka o společnosti
- ✓ ceny konkurence
- ✓ psychografický profil klienta

Kvalita služby je výsledkem interakce určitých vlastností, které mohou mít subjektivní, nebo objektivní povahu. [2] Objektivní kvalita se vztahuje pouze k technickým požadavkům, narozdíl od subjektivní, která se zaměřuje na uspokojení zákazníka a je ovlivněna jeho osobnostními charakteristikami.

Subjektivní kvalitu lze chápat jako dynamické přizpůsobení produktu či služby potřebám, přáním a hodnocením zákazníka. [2] Z tohoto pohledu je kvalita pouze relativní pojem, protože je závislá na hodnocení ze strany každého jedince.

Má-li být služba skutečně kvalitní, musí spojit několik atributů dohromady. Při posuzování kvality se nehodnotí pouze samotný výkon, ale také příslušenství dané služby, spolehlivost, soulad se specifikací (tj. poskytování toho, co bylo slíbeno), trvanlivost, údržba, estetika a v neposlední řadě i apriorní kvalita. [2] Apriorní kvalita je představa, kterou si utváří zákazník na základě různých faktorů.

## **2.2 Spokojenost**

Obchod a služby patří mezi nejběžnější a taky nejčastější témata k rozhovoru. [11] Lidé však nemluví pouze o produktu, ale čím dál častěji věnují pozornost i pozitivnímu či negativnímu pocitu, který nákup vyvolal. [11] Průběh nákupu se stává důležitějším než samotný produkt a výrazně ovlivňuje spokojenost zákazníka. Zejména u služeb se hodnocení zákazníka opírá o jevy, které danou službu provází.

### **2.2.1 Definice spokojenosti**

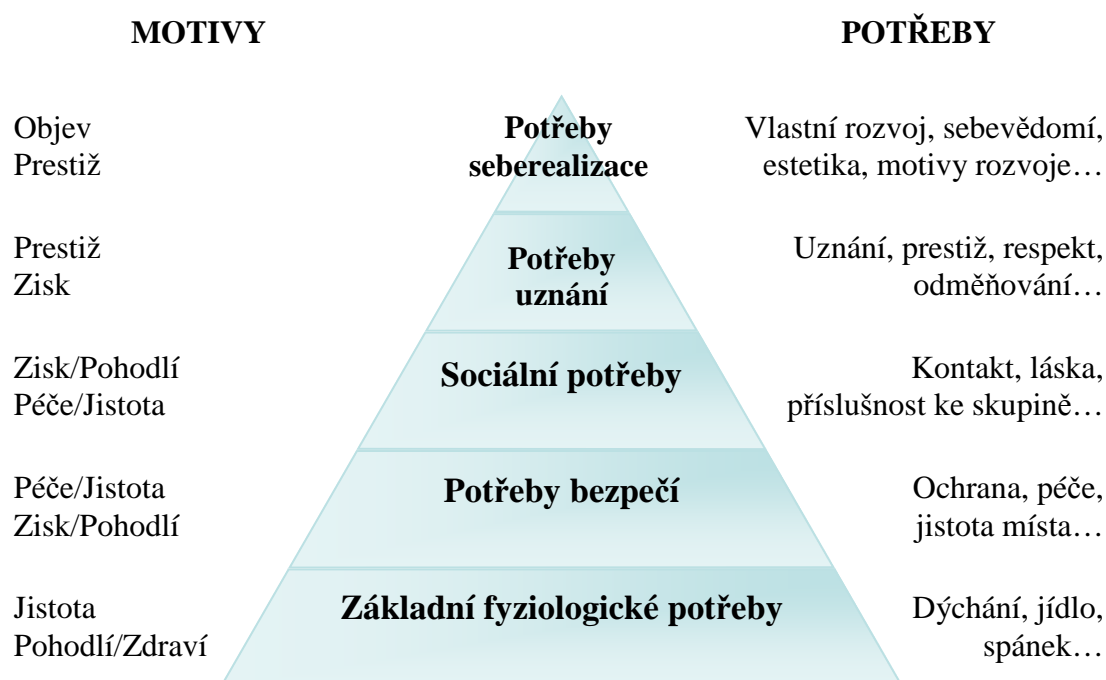
Spokojenost zákazníka znamená odstranění určitého nedostatku a zároveň uspokojení kupního motivu.

**Teorie pyramidy potřeb, kterou vytvořil Abraham Maslow je založena na dvou základních předpokladech [11]:**

- ✓ Člověk je neustále nespokojený a jeho potřeby se odvíjí od toho, co již má. Potřeba, která je u zákazníka uspokojená, již není motivátorem. Výrobce nebo poskytovatel služby tak musí hledat další možnosti uspokojení potřeb zákazníka.
- ✓ Potřeby lze řadit hierarchicky, jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, která zajišťuje vyšší stupeň kvality života.

Maslowova pyramida vychází z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny, a proto vždy pociťuje určitou nespokojenost se svoji momentální situací. [11]

**Obr. 2. 5 Hierarchie potřeb podle Maslowa**



Zdroj: NOVÝ, I, PETZOLD, J. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami, 2006 [11]

Rozpoznat přání a potřeby zákazníka není pro prodejce vůbec jednoduché. Jsou zákazníci, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím a jiní jsou naopak spokojeni téměř vždy a se vším. Je tedy zřejmé, že spokojenost je ryze subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah. [11]

To, že zákazníci projevují svou spokojenost přímo v prodejně ještě nemusí vůbec nic znamenat. Mnohem důležitější je, aby jejich spokojenost přetrvala i do doby, kdy zakoupený produkt doma použijí a začnou zvažovat zda vynaložili peníze účelně. V případě negativního zhodnocení nákupu je téměř jisté, že zákazník půjde příště jinam. **Pro firmu se tento zákazník stává ztraceným.**

Praxe také ukazuje, že spokojený zákazník řekne o své dobré zkušenosti třem lidem, ale nespokojený se svěří hned jedenácti. [9] Z tohoto důvodu je vhodnější hledat cesty, které vedou ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků, než pouze setrvávat u spokojenosti momentální. [11]

### **Spokojený zákazník [9]:**

- ✓ nakupuje opakovaně a doporučuje firmu svým známým,
- ✓ věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě,
- ✓ kupuje si od stejné firmy i jiné výrobky.

Samotná kvalita produktu je jen polovina úspěchu. Zákazník se při nákupu musí cítit dobře. To vyžaduje, aby vztah mezi ním a prodejcem byl co nejvíce vyvážený, a proto by ani jeden z nich neměl zneužívat svého postavení. Zákazník nemá právo se chovat povýšeně jen proto, že za daný výrobek nebo službu platí a naopak prodejce by měl zákazníkovi věnovat dostatečnou péči.

### **O vyvážený vztah se jedná v případě, že [11]:**

- 1) obě strany se vzájemně potřebují a jsou si toho vědomy,
- 2) prodejce i zákazník vkládají do obchodní situace určitou hodnotu a bylo by škoda ji jen tak „zahodit“,
- 3) zákazník ocení profesionalitu prodejce a dá to najevo svým chováním,
- 4) prodejce má skutečnou radost z dobře poskytnuté služby a z následné spokojenosti zákazníka,
- 5) oba se těší na příští setkání.

## **2.2.2 Měření spokojenosti**

Současná globální ekonomika s sebou přináší silnější konkurenci na trhu, a proto se společnosti snaží najít něco, v čem se mohou od své konkurence odlišit a být unikátní. Pro zákazníka to znamená možnost vybrat si ze skutečně velkého množství výrobků či služeb. Často se však stává, že je zákazník nucen vybrat si mezi produkty obdobné kvality nabízené různými dodavateli. V těchto případech zákazník hodnotí i vlastnosti nad rámec samotného produktu.

Pokud společnost přijde o část svých zákazníků, je tato ztráta s největší pravděpodobností způsobena přechodem ke konkurenci. Hlavní příčinou odchodu těchto zákazníků bývá nespokojenost s poskytovaným výrobkem či službou. Takto ztracení zákazníci se dají někdy jen těžko nahradit novými. Navíc je nutno mít na paměti, že náklady na získání nových zákazníků jsou mnohem vyšší než náklady, které by společnost investovala na udržení zákazníků stávajících. [3]

Pochopení potřeb zákazníka zajišťuje vysokou míru jejich loajality a v konečném důsledku přináší zisk. Praxe však ukázala, že 96 zákazníků ze 100 má tendenci o své nespokojenosti mlčet. Řešení tohoto problému nabízí marketingový výzkum.

Způsobů, jak zjišťovat spokojenost je mnoho. Velmi oblíbené jsou **průzkumy spokojenosti zákazníků**, které se většinou realizují prostřednictvím telefonického, písemného či on-line dotazování. [3] Tento výzkum můžeme dělat i jednorázově, ale jen pravidelné a opakované výzkumy odhalují trendy ve spokojenosti zákazníků.

Další možností je **výzkum motivace**. Tento přístup je založen na diskuzích a rozhovorech se zákazníky nebo také přímo se zaměstnanci společnosti. [3]

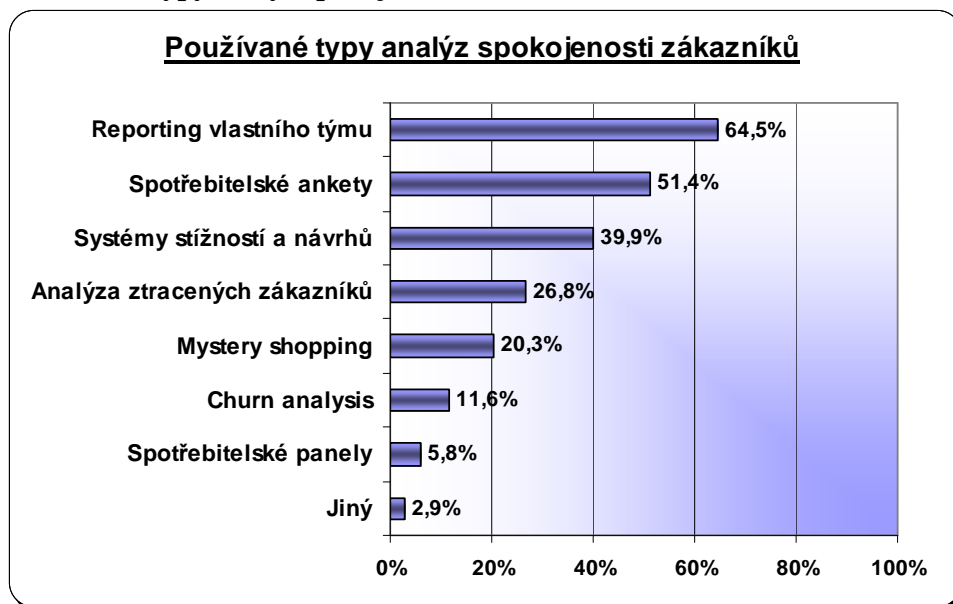
**Mystery shopping/calling** neboli fiktivní nakupování je metoda, při které vyškolení pracovníci předstírají zájem o objednání služby či koupi výrobku přímo v prodejně. [3] Postupují vždy podle předem stanoveného scénáře a získané informace si zaznamenávají. Tato metoda je velmi účinná pro společnosti, které tak mohou zjistit, jaké jsou jejich silné a slabé stránky v porovnání s konkurencí a v návaznosti na zjištěné výsledky navrhnout opatření ke zlepšení. [3]

Nejlevnější metoda, jak zjistit spokojenost zákazníků je **systém stížností a návrhů**. [3] Její účinnost není tak velká, a proto je vhodné ji aplikovat v kombinaci s některou z výše uvedených možností. Cílem je identifikace slabých míst, na které by se měla společnost zaměřit.

Pro společnost je také přínosné, pokud zná důvody odchodu svých zákazníků. Tyto informace může zjistit prostřednictvím **analýzy ztracených zákazníků**. [3] Nalezení odešlých zákazníků a jejich kontaktování však bývá finančně i časově dost náročné.

Podle bleskového on-line výzkumu prováděného společností GfK Praha, ve kterém bylo dosaženo 146 rozhovorů s předními decision makers, patří mezi nejčastěji používané analýzy reporting vlastních týmů (64,5 %), spotřebitelské dotazování (51,4 %) a systémy stížností a návrhů (39,9 %). [3] Kompletní výsledky vidíme na grafu 2. 1.

**Graf 2. 1 Používané typy analýz spokojenosti zákazníků**



Zdroj: GfK Praha a Incoma Consult kolektiv autorů. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků : Od teorie k praxi, 2004 [3]

Aby měl průzkum smysl, musí se zaměřit na oblasti, které se zákazníka týkají a při nákupu ho ovlivňují. Je nezbytné zjistit hlavní zájmy zákazníka a jeho očekávání. Ani kvalitně provedený výzkum by neměl velký význam, kdyby nebyly výsledky porovnány například s výsledky konkurence nebo s hodnocením kvalit obdobných služeb.

Na základě uskutečněného výzkumu a zjištěných výsledků mohou být navrženy nejenom drobné strategické, ale i podstatné organizační změny. Pokud firma skutečně usiluje o věrné a spokojené zákazníky neměla by se bát tyto změny realizovat.

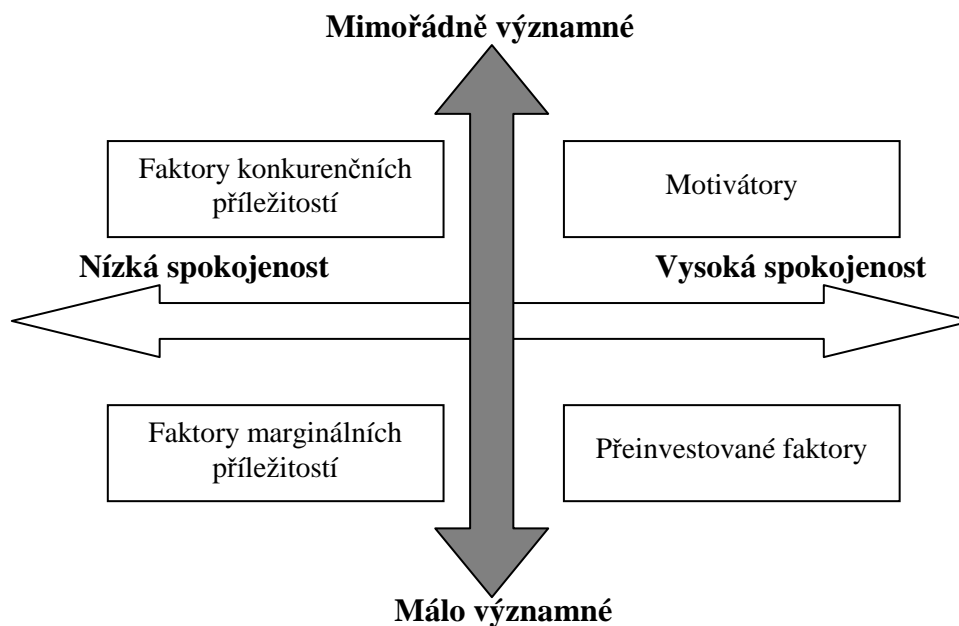
### **2.2.3 Poziční mapa**

K identifikování podnikatelských příležitostí slouží analýza poziční mapy. Poziční mapa je složena ze dvou proměnných, které se liší podle typu služby, výrobku nebo organizace a vyjadřuje subjektivní názory zákazníka. [12]

Poziční mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů podle spokojenosti a významnosti (viz obr. 2. 6). Na základě hodnocení zákazníků se hodnocené faktory rozmístí do jednotlivých kvadrantů. Každý kvadrant pak představuje odlišnou strategii, kterou by měla organizace zvolit.

Nejvíce finančních prostředků by měla organizace investovat do **faktorů konkurenčních příležitostí**. Naopak u **motivátorů** je důležité udržet především jejich vysokou míru kvality. U faktorů marginálních příležitostí se investice dostatečně nevrátí a čtvrtý kvadrant obsahuje faktory, které jsou přeinvestované.

**Obr. 2. 6** Poziční mapa



Zdroj: Přednášky Marketing služeb



### **3 Metodika výzkumu**

Tato kapitola je věnována metodice marketingového výzkumu, kterou jsem zvolila v rámci měření spokojenosti návštěvníků knihovny v Novém Jičíně.

#### **3.1 Přípravná fáze výzkumu**

Přípravná fáze se opírá o dva důležité body, kterými jsou definování problému a cílů výzkumu a plán výzkumu.

##### **3.1.1 Definování problému a cílů výzkumu**

Městská knihovna v Novém Jičíně poskytuje svým čtenářům kvalitní a komplexní služby. Na druhou stranu zájem o četbu v posledních letech klesá a počet návštěv se snižuje. Proto jsem svůj marketingový výzkum zaměřila na spokojenost návštěvníků a mým cílem bylo získat podněty k možnému zlepšování a navrhnout určitá doporučení, která by vedla k navýšení počtu čtenářů a taky jejich častějším návštěvám. Svůj výzkum jsem zaměřila pouze na dospělé čtenáře.

V závislosti na určený cíl jsem formulovala otázky v dotazníku. Této části jsem věnovala velkou pozornost a snažila se, aby otázky v dotazníku byly pro respondenty dostatečně srozumitelné. Rovněž jsem dávala pozor, abych se ptala na aspekty, které respondenti mohou skutečně posoudit a ovlivňují jejich spokojenost – **viz příloha č. 1.**

##### **3.1.2 Sestavení plánu výzkumu**

Pro sběr dat jsem si vybrala metodu osobního dotazování přímo v knihovně v oddělení pro dospělé čtenáře, a také rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty. Výzkum byl omezen na skupinu lidí, kteří jsou pravidelnými návštěvníky knihovny a jsou tedy schopni se ke spokojenosti se službami vyjádřit. Skupina byla tvořena muži i ženami přibližně od 15 let.

Při realizaci mého výzkumu vznikly pouze minimální náklady, které zahrnovaly rozmnožení kopií dotazníků a cestovní výlohy při dojíždění do Nového Jičína.

Ke zpracování výsledků jsem se rozhodla použít program Microsoft Office Excel, ve kterém jsem převedla výsledky do grafického znázornění. Časový harmonogram výzkumu je rozepsán na obr. 3. 1.

**Obr. 3. 1 Časový harmonogram**

<b>Vytvoření dotazníku</b>	<b>18. 2. - 22. 2. 2008</b>
<b>Sběr dat</b>	<b>25. 2. - 21. 3. 2008</b>
<b>Analýza dat</b>	<b>21. 3. - 31.3. 2008</b>
<b>Soupis výsledků výzkumu</b>	<b>1 .4. - 7. 4. 2008</b>

### **3.2 Realizační fáze výzkumu**

Jakmile jsem měla hotovou přípravnou fázi, přistoupila jsem k samotné realizaci marketingového výzkumu.

#### **3.2.1 Sběr informací**

Dotazování v oddělní pro dospělé čtenáře novojičínské knihovny jsem prováděla osobně. Po dobu své nepřítomnosti v knihovně jsem nechávala ležet dotazníky v knihovně na stole u knihovnic a také v čítárně. Abych dosáhla plánovaného počtu 200 dotazníků, využila jsem i elektronické pošty a část dotazníků zasílala prostřednictvím internetu. Návratnost přes e-maily byla sice menší než u osobního dotazování, ale méně časově náročná. Naopak osobním dotazováním jsem dokázala získat širší informace a dotazníky byly vyplněny bez chyb.

#### **3.2.2 Analýza a vyhodnocení**

Po dokončení sběru dat bylo nutné odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry, odpovídající cílům, které byly stanoveny na začátku marketingového výzkumu.

Poté, co jsem nashromáždila dostatečné množství informací jsem dotazování ukončila. Vyplněné dotazníky jsem protřídila a následně si je očíslovala pro lepší orientaci a převedla do elektronické podoby. Další moje práce probíhala již v programu Microsoft Office Excel, kde jsem tyto informace zpracovala a vytvořila z nich grafy. Výsledky, které z grafického znázornění vyplynuly jsem slovně popsala a vyhodnotila.

### 3.2.3 Presentace výsledků

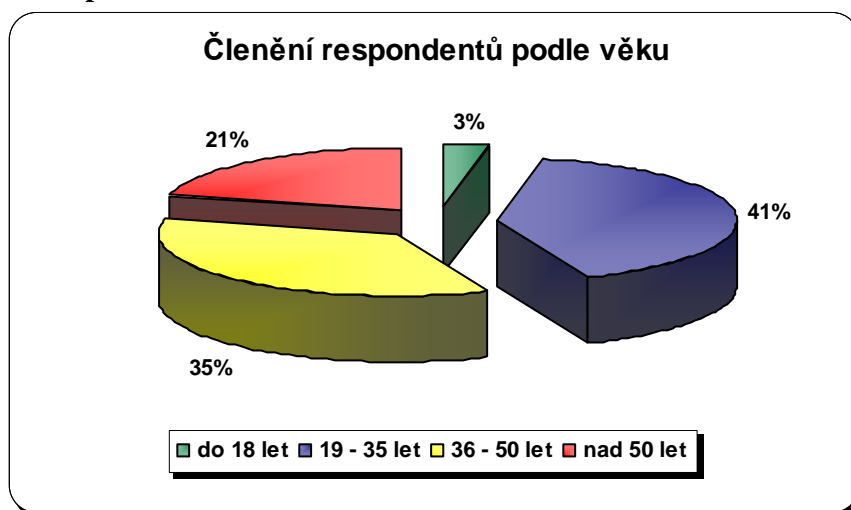
Na závěr jsem všechny získané informace zpracovala do jednotného celku. Ze získaných informací vyplynuly doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků knihovny, které jsem podrobně rozebrala v 5. kapitole.

## 3.3 Složení výběrového souboru respondentů

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 200 respondentů z toho 136 žen a 64 mužů. V procentuální vyjádření se tedy jednalo o 68 % žen a 32 % mužů. Graficky je to znázorněno na grafu 3. 1 v příloze 2.

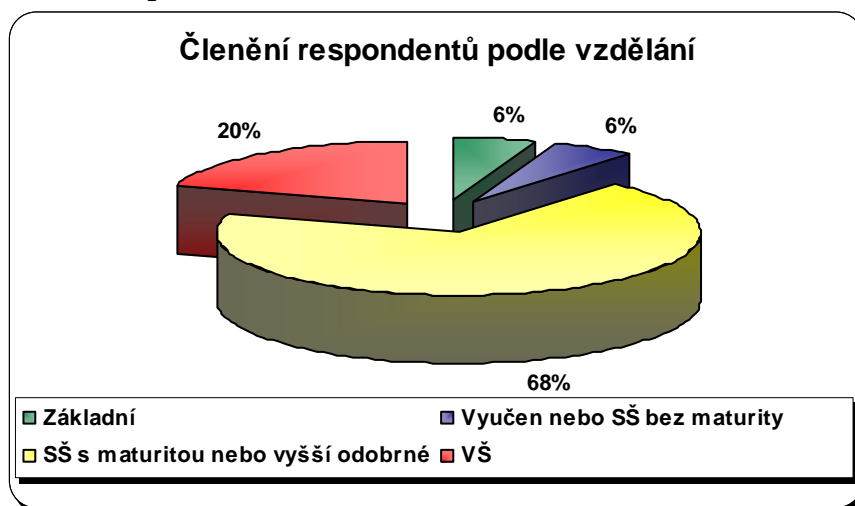
Do věkové kategorie 19-35 let spadá 41 % respondentů, do kategorie 36-50 let 35% respondentů, věková kategorie nad 50 let je zastoupena 21 % respondentů a do věkové kategorie do 18 let se zařadila pouze 3 % ze všech dotázaných respondentů – viz graf 3. 2.

Graf 3. 2 Věk respondentů



Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Tato skupina představuje 68 % všech dotázaných. Druhou nejčetnější kategorií byli s 20 % respondenti s vysokoškolským vzděláním. Základní vzdělání mělo 6 % respondentů, stejně tak jako respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity – viz graf 3. 3.

**Graf 3. 3 Vzdělání respondentů**



## **4 Analýza spokojenosti čtenářů**

V rámci moji bakalářské práce jsem provedla marketingový výzkum, jehož cílem bylo měření spokojenosti návštěvníků Městské knihovny v Novém Jičíně a získání případných podnětů k ještě vyšší spokojenosti čtenářů. Za tím účelem jsem provedla také analýzu současného marketingového mixu knihovny.

### **4.1 Analýza současného marketingového mixu knihovny**

#### ***Produkt***

Knížní fond novojičínské knihovny obsahuje v současnosti asi 80 000 svazků v dětském i dospělém oddělení. Oddělení pro dospělé čtenáře nabízí k vypůjčení velké množství titulů z beletrie, poezie a taky detektivních a sci-fi románů. V nabídce knihovny nechybí slovníky, učebnice, turistické průvodce, odborná a cizojazyčná literatura. V knihovně je kolem sta titulů periodik a osm titulů denního tisku k prezenčnímu studiu. Starší čísla časopisů si mohou čtenáři vypůjčit i absenčně.

V knihovně mohou návštěvníci dále využívat přístup na internet, kopírování a scannování, meziknihovní výpůjční služby, nebo se mohou zúčastnit kulturních akcí, které knihovna pořádá.

Novojičínská knihovna se snaží o spokojenost svých čtenářů a poskytuje jim velmi kvalitní a komplexní služby.

#### ***Cena***

Registrační poplatek činí v oddělení pro dospělé čtenáře 150 Kč. Knihovna poskytuje slevu čtenářům nad 70 let a držitelům průkazu ZTP a ZTPP, kteří hradí registrační poplatek ve výši 80 Kč.

Studenti, kteří předloží studentský průkaz platí pouze 90 Kč. Poplatky za případné upomínky jsou pro větší přehlednost uvedeny na obrázku 4. 1.

**Obr. 4. 1 Poplatky za upomínky**

<b>Poplatek za prodlení</b>	6 Kč
<b>První upomínka</b>	20 Kč
<b>Druhá upomínka</b>	30 Kč
<b>Třetí upomínka</b>	40 Kč
<b>Čtvrtá upomínka ředitelská</b>	60 Kč
<b>Knihy nevrácené do 100 dní</b>	40 Kč
<b>Prodlení MVS</b>	20 Kč za každý započatý týden

Zdroj: *Městská knihovna v Novém Jičíně* [online]. [2008] [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihovnanj.cz/poplatky-cenik.html>>.

V knihovně mají návštěvníci možnost využívat služby kopírování a scannování. Konkrétní výše cen v závislosti na typu tisku a formátu je znázorněna na obrázku 4. 2.

**Obr. 4. 2 Ceník kopírovací služby**

<b>Černobílá kopie - jedna strana A 4</b>	3 Kč
<b>Černobílá kopie - jedna strana A 3</b>	7 Kč
<b>obrázky - jedna strana A 4</b>	5 Kč
<b>obrázky - jedna strana A 3</b>	8 Kč
<b>Barevné tisky - jedna strana A 4</b>	7 Kč
<b>Barevné tisky - obrázky - jedna strana A 4</b>	17 Kč
<b>Barevné tisky - kombinace text+obrázek A 4</b>	12 Kč

Zdroj: *Městská knihovna v Novém Jičíně* [online]. [2008] [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihovnanj.cz/poplatky-cenik.html>>.

Knihovna umožňuje přístup na internet na devíti počítačových stanicích. Tato služba je pro registrované čtenáři i ostatní návštěvníky poskytována zdarma.

Registrační poplatek novojičínské knihovny je v porovnání s cenami jiných knihoven v Moravskoslezském kraji vyšší. Většina knihoven nabízí větší slevy a důchodce nad 70 let registrují bezplatně.

Vyšší cena je v případě novojičínské knihovny kompenzována kvalitními službami a širokou nabídkou knih. Proto je tato cena většinou návštěvníků akceptována.

## ***Distribuce***

Městská knihovna v Novém Jičíně je situována na kraji města, a proto je pro některé občany hůře dostupná. Budova je daleko od vlakového a autobusového nádraží a pro návštěvníky, kteří jezdí do knihovny vlastním automobilem nenabízí dostatek parkovacího místa. Umístění této služby a přístup k ní není nejvýhodnější.

Pokrytí okresu Nový Jičín je dobré. Kromě centrální budovy má knihovna i své pobočky v místních částech města. Tyto pobočky se nacházejí v Kojetíně, Libhošti, Loučce, Stráníku a Žilině.

Pokud čtenář nenajde v knihovně titul, který potřeboval má možnost využít meziknihovní výpůjční služby a knihovna zajistí požadovaný titul v některé z jiných knihoven.

## ***Marketingová komunikace***

Knihovnictví je oblast, ve které není marketingová komunikace příliš rozšířená. Pokles zájmu o knihy, který se projevil ve snížení návštěvnosti knihoven je ale znamením, že nejde tuhle oblast s marketingového mixu vynechat.

Novojičínská knihovna se snaží přilákat nové čtenáře prostřednictvím akcí, které pořádá pro děti mateřských i základních škol. Jejich účelem je seznámit děti s knihovnou, vysvětlit knihovnické pojmy, naučit dítě orientaci v literatuře a hlavně vzbudit zájem. Novojičínská knihovna nezapomíná ani na dospělé čtenáře a pravidelně pořádá besedy s autory či jiné akce. Knihovna bývá i místem konání výstav fotografií, obrazů, nebo jiných výtvarných děl.

Dalším komunikačním nástrojem, který má přispět k zviditelnění novojičínské knihovny, jsou webové stránky knihovny. Tam se může návštěvník dovědět všechny potřebné informace o historii knihovny, o poskytovaných službách a má možnost vyhledávat v elektronickém katalogu.

Plakáty nebo pozvánky na akce pořádané knihovnou bývají vyvěšeny na nástěnce, která se nachází při vstupu do knihovny nebo na jiných plakátových plochách ve městě a také na školách.

## ***Lidé***

V Městské knihovně v Novém Jičíně pracuje 13 knihovníků. Knihovna si je vědoma, že zaměstnanci mají velký vliv na kvalitu poskytovaných služeb, a proto zaměstnává pouze kvalifikované lidi s dostatečnými znalostmi v oboru knihovnictví.

Knihovna se snaží o individuální přístup ke každému zákazníkovi. Rovněž usiluje o udržování trvale dobrých vztahů, založených na respektu z obou stran. Odbornost, ochota a zdvořilé chování personálu k návštěvníkům knihovny je jedním z prvořadých cílů knihovny.

Případné požadavky, připomínky či názory mohou čtenáři sdělit knihovně prostřednictvím webových stránek, kde je k tomuto účelu založena rubrika „Napište nám“. Na tyto dotazy se knihovna vždy snaží co nejrychleji odpovědět. Na webových stránkách knihovny jsou uvedena i telefonní čísla a e-mailové adresy, které by mohl čtenář potřebovat.

Pod pojem lidé zahrnujeme nejen zaměstnance knihovny, ale taky návštěvníky. Knihovna si samozřejmě vede evidenci všech registrovaných čtenářů minimálně se jménem a adresou trvalého pobytu.

## ***Materiální vybavení***

Knihovna sídlí v historické budově a tomu je přizpůsoben i její interiér. Oddělení pro dospělé čtenáře se rozkládá na velké ploše, a proto jsou všechny regály a police velmi snadno dostupné. V knihovně je oddělený sektor pro prezenční výpůjčku, kde si mohou návštěvníci knihu v klidu pročíst a prohlédnout. Čítárna se nachází v druhé části knihovny, kde jsou k dispozici noviny a aktuální čísla periodik. V zadní části knihovny je pak umístěno devět počítačů s přístupem na internet.

Knihovna je vybavena tmavým nábytkem a je laděna do červené barvy. Jako celek působí knihovna uklidňujícím dojmem. Přispívá k tomu i osvětlení, které není příliš intenzivní, ale je dostačující pro čtení knih.

V knihovně by měli návštěvníci udržovat klid a neměli by rušit ostatní vyzváněním svého mobilního telefonu. Úroveň hluku v knihovně bohužel vzrostla s umožněním přístupu veřejnosti na internet.



V knihovně je zvolen klasický orientační systém. Beletrie, poezie, dramata a další podobná literatura je řazena abecedně a odborná literatura pomocí číselného kódu. Vždy jeden číselný kód označuje jednu vědní disciplínu. Seznam číselných kódů je umístěn v části s odbornou literaturou.

### ***Procesy***

Provozní doba knihovny v oddělení pro dospělé čtenáře je celkem 47,5 hodiny za týden, což splňuje stanovené standardy. Knihovna je otevřena denně, včetně středy, od 8.30 do 18 hod.

Délka výpůjčky je stanovena na jeden měsíc. Tato lhůta je standardní a platí pro knihy i časopisy, pokud knihovna nestanoví u některé knihy výpůjční lhůtu kratší. Čtenáři mají možnost si výpůjčku dvakrát prodloužit pokud ještě nevypršela lhůta nebo na knihu nečeká někdo další. Knihy lze vyhledávat a objednávat přes on-line katalog, který je přístupný na webových stránkách. V knihovně je pro vyhledávání titulů využíván systém AKS LANius.

Návštěvníky obsluhuje knihovnice, která přijímá knihy vrácené a také vyřizuje výpůjčku nových knih. K výpůjčce většího množství knih vytiskne automaticky i seznam vypůjčených titulů.

Na internet může registrovaný i neregistrovaný návštěvník, ale vždy na dobu jedné hodiny, z důvodu velkého zájmu. Internet lze předem objednat telefonicky, osobně nebo prostřednictvím e-mailu.

## **4.2 Vyhodnocení výsledků získaných dotazováním**

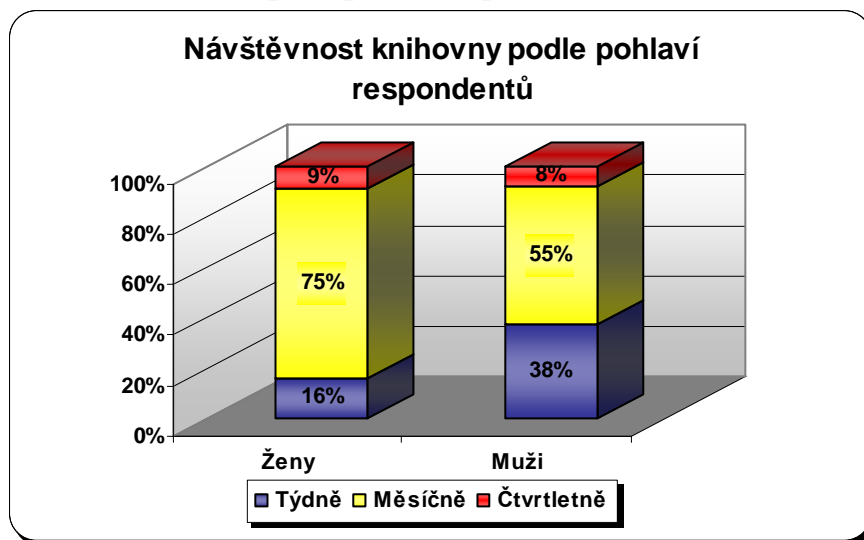
### **4.2.1 Vyhodnocení dotazníku**

#### ***Návštěvnost Městské knihovny v Novém Jičíně***

Pro knihovnu je důležitý nejen počet registrovaných čtenářů, ale i počet návštěv, které uskuteční. Výzkum ukázal, že 68 % respondentů navštěvuje knihovnu pravidelně v měsíčních intervalech. 23 % respondentů navštěvuje knihovnu každý týden a 9 % čtenářů uvedlo, že do knihovny chodí čtvrtletně – viz graf 4.1 uvedený v příloze 2.

Z výzkumu dále vyplynulo, že muži chodí do knihovny v porovnání s ženami častěji - viz graf 4.2. Zatímco 38 % mužů uvedlo, že do knihovny chodí každý týden, u žen to bylo pouze 16 %. 75 % žen a 55 % mužů chodí do knihovny jednou za měsíc. Čtvrtletně knihovnu navštěvuje pouze 9 % mužů a 8 % žen.

**Graf 4. 2 Návštěvnost MěK NJ podle pohlaví respondentů**



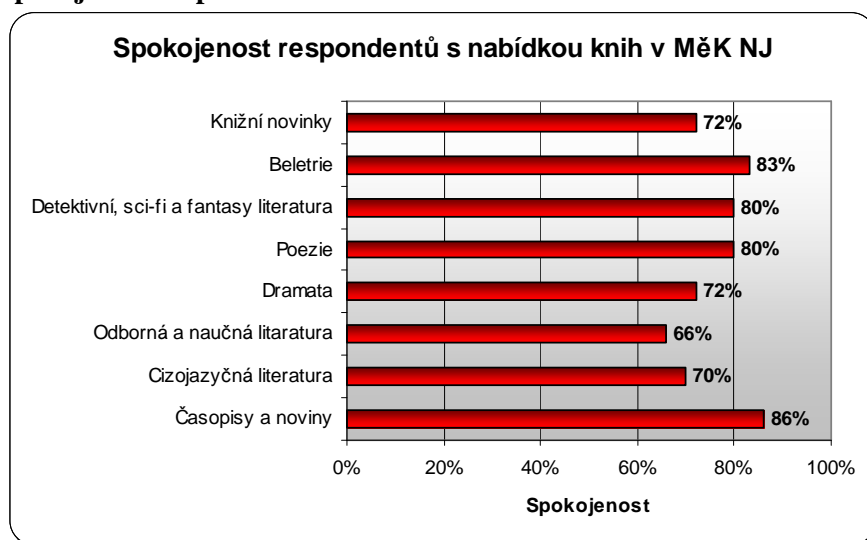
**Návštěvnost knihovny do velké míry ovlivňuje věk respondentů.** 57 % čtenářů ve věkové kategorii nad 50 let navštěvuje knihovnu jednou za týden a 43 % těchto čtenářů chodí do knihovny měsíčně. V ostatních věkových kategoriích je návštěvnost výrazně nižší a respondenti preferují návštěvy měsíční. Přesné výsledky návštěvnosti podle věku jsou zaznamenány na grafu 4.3 v příloze č. 2.

**Také vzdělání respondentů má vliv na návštěvnost.** V týdenním intervalu chodí do knihovny především respondenti se základním vzděláním (55 %) a vysokoškolsky vzdělaní čtenáři (30 %). V měsíčních intervalech chodí do knihovny 100 % všech dotázaných respondentů, kteří jsou vyučeni nebo mají střední školu bez maturity. Také středoškoláci a vysokoškoláci nejčastěji uváděli, že navštěvují knihovnu jednou za měsíc. Možnost, že respondenti navštěvují knihovnu čtvrtletně dosáhla nízkých procent. Nikdo s respondentů nenavštěvuje knihovnu méně často, než ve výše uvedených intervalech. Grafické znázornění je uvedeno v příloze 2 na grafu 4.4

### ***Spokojenost respondentů s knižní nabídkou knihovny***

Největší spokojenost, a to 86 %, vyjádřili respondenti s nabídkou časopisů a novin. S nabídku beletrie jsou respondenti spokojeni z 83 % a s nabídkou detektivní, sci-fi a fantasy literatury z 80 %. Tyto žánry jsou v knihovně zastoupeny širokou řadou titulů a čtenář má z čeho vybírat. S nabídkou poezie jsou respondenti spokojeni z 80 % a spokojenost z výběrem z dramatické tvorby je 72 %. Se zastoupením knižních novinek vyslovili respondenti 72 % spokojenost. Respondenti by taky ocenili pestřejší výběr z cizojazyčné literatury, s její nabídkou jsou spokojeni pouze ze 70 %. Nejméně jsou čtenáři spokojeni s množstvím odborné literatury. Spokojenost s odbornou literaturou je 66 %. Výsledky jsou znázorněny na grafu 4.5.

**Graf 4. 5 Spokojenost respondentů s knižní nabídkou**



**V hodnocení vybraných žánrů - knižních novinek a detektivní a sci-fi literatury se spokojenost mužů a žen výrazně neliší - viz příloha 2 graf 4.6.** Nabídku knižních novinek hodnotí ženy 69 % zatímco muži jsou s nabídkou spokojeni ze 78 %. Naopak větší nároky kladou muži na detektivní literaturu. S nabídkou tohoto žánru jsou spokojeni z 63 % zatímco ženy vyjádřily spokojenost 89 %.

**Hodnocení nabídky beletrie a poezie nijak neovlivnil věk respondentů.** Věkové kategorie 19 až 35 let a 36 až 50 let vyjádřily téměř stejnou spokojenost. Výraznější rozdíl v hodnocení se projevil u věkové kategorie nad 50 let. Respondenti v této skupině projeví pouze 58 % spokojenost s nabídkou poezie.

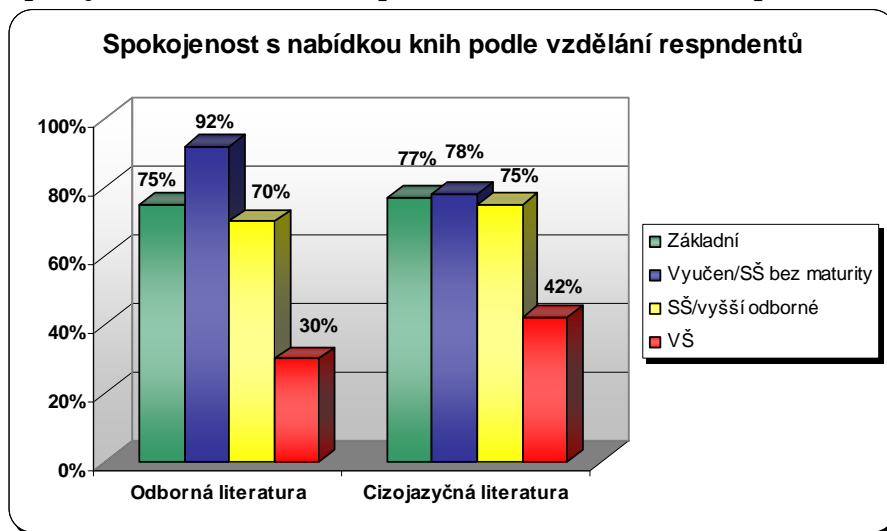
Z výzkumu vyplývá, že mladší čtenáři považují zastoupení poezie v knihovně za dostačující, ale respondenti nad 50 let by v tomto žánru uvítali větší možnost výběru – viz příloha č. 2 graf 4. 7.

Graf 4.8 znázorňuje jak **hodnotili nabídkou odborné a cizojazyčné respondenti rozdělení do skupin podle dosaženého vzdělání**. S nabídkou odborné literatury vyjádřili největší spokojenost, a to 92 %, respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity. Čtenáři se základním vzděláním jsou spokojeni ze 75 %. Čtenáři se středoškolským vzděláním s maturitou nebo s vyšším odborným vzděláním vyjádřili 70 % spokojenost. Respondenti s vysokoškolským vzděláním si myslí, že knihovní fond odborné literatury je nedostačující a jejich spokojenost je pouze 30 %.

V hodnocení cizojazyčné literatury se v rámci jednotlivých skupin neprojevují výraznější rozdíly a spokojenost respondentů dosahuje zhruba 80 %. Větší nespokojenost projevují opět vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Z výsledků vyplývá, že vysokoškolsky vzdělaní čtenáři mají větší nároky na odbornou a cizojazyčnou literaturu.

**Graf 4. 8 Spokojenost s nabídkou knih podle dosaženého vzdělání respondentů**

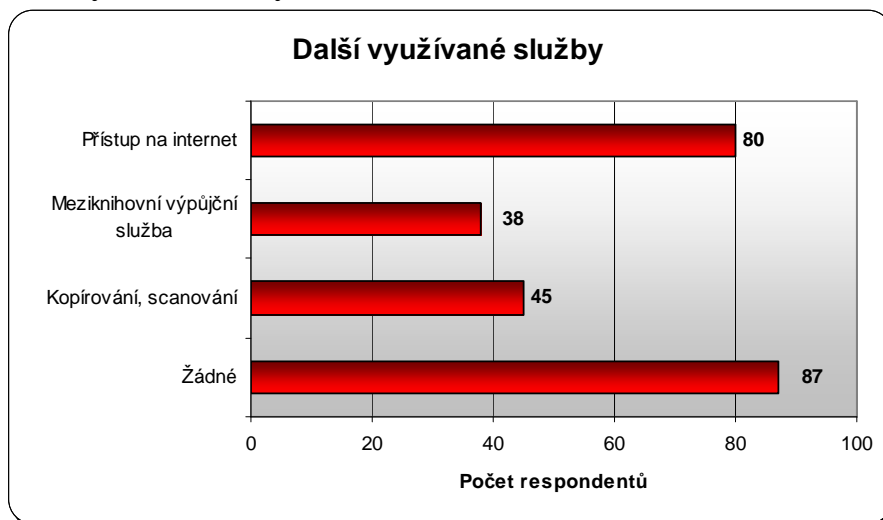


### ***Další využívané služby***

87 respondentů ze všech dotázaných nevyužívá žádných jiných služeb, které knihovna poskytuje. 80 návštěvníků uvedlo, že kromě základní služby využívají také přístupu na internet. Kopírovacích služeb nebo scannování využívá 45 respondentů.

Pouze 38 respondentů uvedlo, že využívá meziknihovní výpůjční služby. Tento výsledek je důsledkem toho, že čtenáři o této možnosti neví, nebo si na ni ještě nezvykli. Výsledky jsou přehledně znázorněny v grafu č. 4. 9.

**Graf 4. 9 Další využívané služby**



#### **4.2.2 Poziční mapy**

Poziční mapa vyhodnocuje jednotlivé prvky služeb vzhledem ke spokojenosti a důležitosti, kterou jim respondent přisuzuje.

V rámci svého výzkumu jsem odděleně hodnotila spokojenost respondentů s knihovnou a zvláště jsem hodnotila spokojenost s doplňkovou službou, kterou knihovna poskytuje a tou je možnost připojení na internet. Ke spokojenosti s knihovnou se vyjádřilo všech 200 respondentů. K připojení na internet pouze ta část, která této možnosti využívá, což bylo 80 respondentů z celkového počtu všech dotázaných.

#### ***Hodnocení knihovny***

Hodnocení čtenářů knihovny je znázorněno v grafu 4.10. V kvadrantu konkurenčních příležitostí (kvadrant I.) se umístil **orientační systém knihovny a dostupnost knihovny**. Tyto faktory jsou pro respondenty důležité, ale vyjadřují s ním menší nespokojenost. Tímto se otvírá prostor a příležitost pro zvýšení spokojenosti čtenářů.

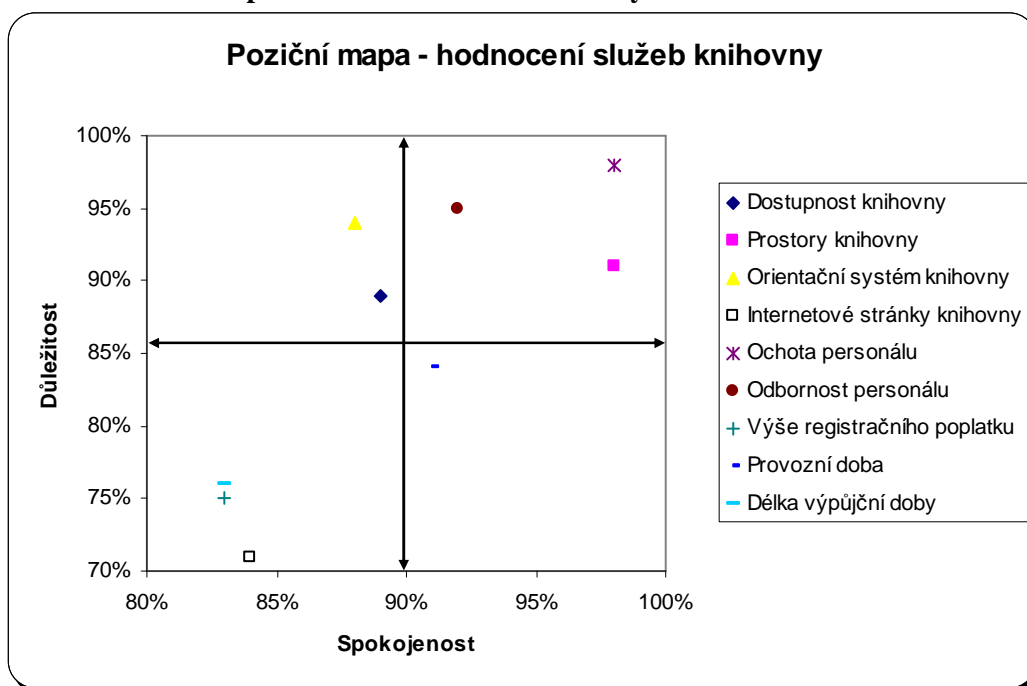
Ve druhém kvadrantu leží faktory se kterými vyslovili respondenti spokojenost a zároveň jsou pro ně důležité. Tyto faktory jsou pro knihovnu motivátorem.

Mezi tyto faktory zařadili respondenti **ochotu personálu, odbornost personálu a prostory knihovny**.

Ve třetím kvadrantu jsou faktory, se kterými respondenti projevili nespokojenost, ale hodnotí je jako málo významné. Z tohoto důvodu není třeba tyto faktory nijak zvlášť zlepšovat, neboť se do celkové spokojenosti návštěvníků promítnou jen nepatrně. V tomto kvadrantu je **délka výpůjční doby, výše registračního poplatku a internetové stránky knihovny**. Internetové stránky jsou pro většinu čtenářů spíše doplňkové a jejich spokojenost tudíž neovlivňují. Řada respondentů internetové stránky nevyužívá vůbec. Délku výpůjční doby a výši poplatku považují čtenáři za pevně stanovené, a proto je většinou akceptují.

**Provozní doba** je v poziční mapě zaznačena ve čtvrtém kvadrantu, ve kterém jsou přeinvestované faktory. Znamená to, že s provozní dobou jsou respondenti spokojení, ale není pro ně příliš podstatná.

**Graf 4. 10 Poziční mapa – hodnocení služeb knihovny**



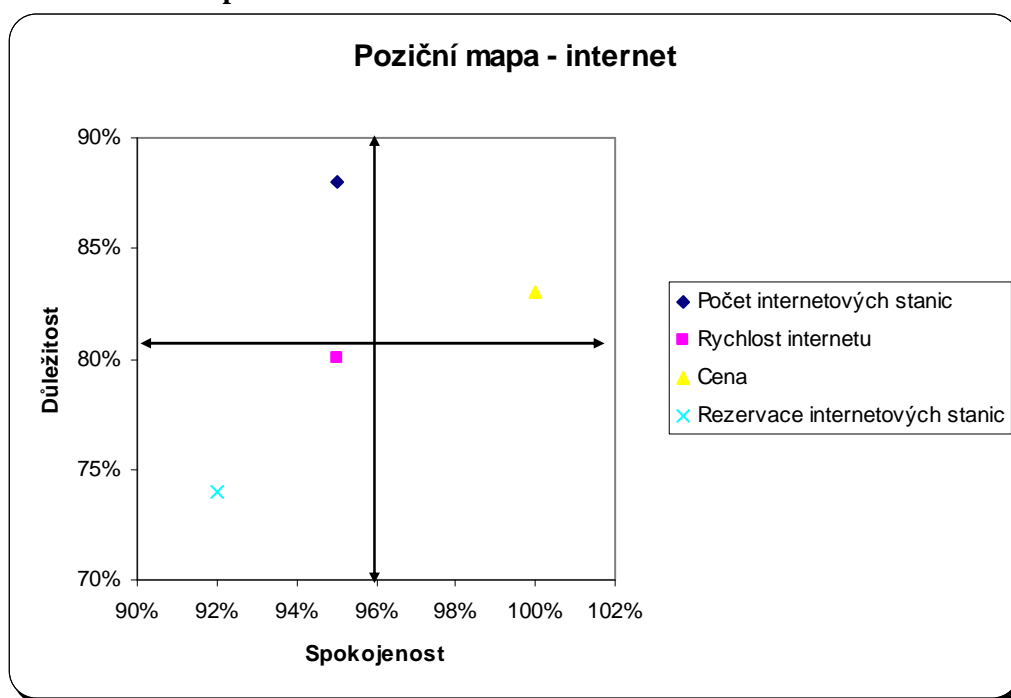
### ***Hodnocení doplňkové služby – přístup k internetu***

Protože přístup k internetu je jen doplňkovou službou novojičínské knihovny, hodnotili respondenti pouze čtyři faktory – viz graf 4. 11. V prvním kvadrantu, který představuje faktory konkurenčních příležitostí, se na základě hodnocení respondentů umístil **počet internetových stanic**.

Protože je přístup na internet bez poplatku vyjádřili respondenti s **cenou** 100 % spokojenost a zároveň ji ohodnotili jako důležitou. Cena se nachází v poziční mapě ve druhém kvadrantu. Faktory **rychlost internetu** a **rezervace internetových stanic** leží ve třetím kvadrantu poziční mapy. Nespokojenost s rezervací internetových stanic je zde důsledkem nedostatečného počtu stanic a nespočívá ve špatném systému rezervací.

Poslední kvadrant poziční mapy zůstal prázdný. Ani jeden z hodnocených faktorů tedy není přeinvestovaný.

**Graf 4. 11** Poziční mapa – internet



## **4.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je jedna ze základních a také nejpoužívanějších analýz v marketingu.

Je nazvána podle počátečních písmen následujících anglických slov [2]:

**S** - strenghts (síly)

**W**- weaknesses (slabosti)

**O** - opportunities (příležitosti)

**T** – threats (hrozby)

#### **4.3.1 Analýza vnějšího prostředí**

##### ***Příležitosti***

- ✓ rozšiřující se vnímání knihovny jako nedílné součásti kulturního dění v městě a okolí
- ✓ navázání užší spolupráce s organizacemi města, školami a sociálními ústavy
- ✓ knihovna působí jako jediná ve městě a je vnímána jako informačního centrum obce

##### ***Hrozby***

- ✓ klesající zájem o čtení, snížení počtu registrovaných čtenářů oproti loňskému roku
- ✓ nedostatečné finanční zdroje na obnovu a doplnění knihovního fondu
- ✓ dynamický nástup informační technologie
- ✓ trend přeměny časopisů ale už i knih do elektronické podoby
- ✓ moderní uspěchaná doba, lidé nemají na čtení knih čas
- ✓ není dostatečně doceněn přínos knihovny v rámci ostatních volnočasových aktivit ve městě

#### **4.3.2 Analýza vnitřního prostředí**

##### ***Silné stránky***

- ✓ atraktivní prostředí a nově zrekonstruovaná budova knihovny
- ✓ moderní technické vybavení
- ✓ bezbariérový přístup a zvukové oddělení pro nevidomé čtenáře
- ✓ dostatek prostoru pro základní služby knihovny
- ✓ kvalifikovaný a ochotný personál v knihovně
- ✓ možnost on-line služeb (např. vyhledávání v elektronickém katalogu)



- ✓ komplexní služby knihovny
- ✓ přítomnost dětského hřiště u knihovny
- ✓ posezení na zahradě knihovny, která je navíc pokrytá signálem WI-FI
- ✓ pořádání besed, přednášek a jiných akcí pro děti i dospělé
- ✓ možnost větší propagace knihovny prostřednictvím internetových stránek

### ***Slabé stránky***

- ✓ nedostatek knižních novinek, málo odborné literatury a absence literatury duchovní
- ✓ knihovna nemá otevřeno přes soboty a neděle
- ✓ horší dostupnost pro čtenáře z okolních lokalit, knihovna nabízí málo parkovacích míst
- ✓ vysoký registrační poplatek
- ✓ nedostatečné propagační aktivity

## 5 Doporučení ke zvýšení spokojenosti čtenářů

V této kapitole se budu věnovat doporučením a návrhům, které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti čtenářů se službami Městské knihovny v Novém Jičíně. Níže popsaná doporučení vychází z analýzy marketingového mixu a výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření.

### *Produkt*

Knihovní fond byl ohodnocen většinou návštěvníků jako dostačující. Nespokojenost projevili respondenti především s množstvím odborné a cizojazyčné literatury, knižních novinek a dramat. Mezi žánry, které v knihovně schází, zařadili čtenáři fantasy, duchovní a esoterickou literaturu a také literaturu z oblasti biologie či floristiky.

**Doporučuji, aby se knihovna zaměřila na doplnění knihovní fondu především v těchto žánrech:**

- ✓ nově publikovaná odborná literatura
- ✓ knižní novinky z beletrie
- ✓ fantasy literatura
- ✓ cizojazyčná literatura

Velmi důležité je zakoupení nově publikované odborné literatury, protože řada titulů z této oblasti je již staršího data vydání. **Novojičínská knihovna není vědeckou knihovnou, proto bych tuto oblast nijak zvlášť nerozšiřovala a návštěvníky bych odkázala na možnost meziknihovní výpůjční služby.**

Knižní novinky jsou nejen čtenářsky atraktivní, ale jejich trvalé doplňování je nezbytné, aby mohla knihovna nabízet něco nového a zajímavého i pro dlouholeté čtenáře. V posledních letech vzrůstající zájem o fantasy literaturu by také měla vzít knihovna na vědomí.

Knihovna je kulturní, informační a vzdělávací centrum, proto by měla být cizojazyčná literatura zastoupena v daleko větší míře. Někteří čtenáři by ocenili možnost četby literárních děl v originále.

Protože k přístupu na internet není nutná registrace v knihovně, využívají bezplatného internetu i ostatní obyvatelé města. Tím se stávají počítače dost vytížené. Respondenti by určitě uvítali, kdyby počítačů bylo více. Nový Jičín je menší město a ne každý tam má přístup k internetu. Rozšířením počtu internetových stanic by mohla knihovna konkurovat internetové kavárně, která je v centru města. **Podle mého názoru, ale není v knihovně dostatek místa. Proto bych doporučovala nechat stávající počet počítačů.**

### *Cena*

Návštěvníci vyjádřili menší nespokojenost s výší registračního poplatku, který je v novojičínské knihovně docela vysoký. I přesto, že většina respondentů nepovažuje výši poplatku za zvlášť důležitou mohla by knihovna dát najevo, že si svých čtenářů váží prostřednictvím **věrnostních slev pro své dlouholeté čtenáře**, což by uvítali především čtenáři, kteří jinak na slevu nemají nárok a poplatek musí hradit v plné výši. **Slevy bych doporučila ve výši 20 %. Také cena pro důchodce je neúměrně vysoká a doporučovala bych ji snížit.**

### *Distribuce*

Jedním z nedostatků, který odhalil výzkum, je horší dostupnost knihovny. Městskou knihovnu v Novém Jičíně navštěvují ve velké míře také respondenti s okolních aglomerací a autobusové či vlakové nádraží je od knihovny celkem daleko. Respondenti, kteří jezdí do knihovny vlastním automobilem uváděli, že u knihovny je málo míst k zaparkování.

Řešením tohoto problému by bylo, po domluvě z městem Nový Jičín, **vyhrazení alespoň dvou parkovacích míst jen pro návštěvníky knihovny, nebo vytvoření parkovacích míst na přilehlém pozemku budovy, kde knihovna sídlí.**

Výzkum dále ukázal, že jen **málo respondentů využívá meziknihovní výpůjční služby**, a proto by bylo dobré, kdyby si na ni čtenáři více zvykli a objevili výhody, které jim může přinést. **Doporučila bych personálu knihovny, aby více seznámil návštěvníky s touto možností.**

### ***Marketingová komunikace***

Zájem o četbu v posledních letech klesá. Snižuje se nejen počet čtenářů, ale také počet jejich návštěv. Jak vyplynulo z analýzy marketingového mixu, tak se knihovna snaží získat především dětské čtenáře, ale pokles je výrazný i v dospělém oddělení.

**Knihovna by měla věnovat více pozornosti reklamním aktivitám. Pro zviditelnění knihovny bych doporučila zejména:**

- ✓ zmodernizovat design webových stránek, protože čtenář tam sice najde hodně informací, ale převaha bílé barvy, která je doplněná modrými prvky nevyvolá v návštěvníkovi patřičný zájem,
- ✓ zasílat aktuálních informací a pozvánky na kulturní akce pořádané knihovnou na e-mailové adresy čtenářů
- ✓ umístit bannerovou reklamu na stránky podobného zaměření, na stránky Nového Jičína nebo na stránky zřizovatele knihovny

### ***Lidé***

Na základě výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou velmi spokojeni s personálem knihovny. Protože je ochota a odbornost personálu pro čtenáře mimořádně významná, je nutné stávající vysokou úroveň trvale udržovat.

Velmi důležitý je vzájemný vztah mezi knihovnou a čtenářem a za tímto účelem bych **doporučila doplnit si ke čtenářům kromě adresy trvalého bydliště také elektronickou adresu a telefon**. Na e-mailovou adresu by mohla knihovna zasílat upomínky, protože zasílání upomínek klasickou poštou je zbytečně nákladné. Kromě toho by mohla sloužit k výše uvedeným reklamním účelům.

### ***Materiální vybavení***

Čtenáři velmi kladně ocenili především samotné prostory, které poskytují dostatek místa pro základní službu knihovny. Tyto prostory jsou pro novojičínskou knihovnu velkou předností, protože zajišťují pro čtenáře dostatečné pohodlí a knihy jsou uloženy přehledně. **Uložení knih bych nedoporučovala měnit, protože čtenáři si již zvykli, kde najdou knihy z různých žánrů.**

## **Procesy**

Procesy jsou v novojičínské knihovně zvládnuty dobře. Knihovna půjčuje knihy na standardní dobu jednoho měsíce. **Prodloužení doby by nepřispělo ke spokojenosti návštěvníků, protože by se prodloužila doba čekání na určité tituly.** Kromě toho lze výpůjčky v případě potřeby prodlužovat.

V knihovně je možnost vyhledávání titulů na třech počítačích, což je plně dostačující pro návštěvníky knihovny.. Také na samotné obsloužení knihovnicí se ve většině případů nečeká.

Provozní doba knihovny pro veřejnost plně splňuje standardy. Přesto někteří respondenti vyslovili přání, zda by knihovna nemohla být otevřena i o víkendech, nebo alespoň v sobotu dopoledne. Jiní by uvítali kdyby knihovna otvírala již v 8 hodin.

Otevření knihovny přes sobotní dopoledne by určitě přispělo ke zvýšení spokojenosti a také zvýšení počtu návštěv zvláště ze strany pracujících lidí, kteří na návštěvu knihovny nemusí mít přes týden čas. **V sobotu by bylo dostačující, kdyby měla knihovna otevřeno od 8 hodin do 11.**

Jeden z problému vyplývá také z možností přístupu veřejnosti na internet, čímž se narušuje klid v knihovně a to hlavně v pátek, kdy na internet chodí především mládež. **Bylo by dobré, kdyby bylo na viditelném místě napsáno, že návštěvníci internetu nesmí hlukem rušit ostatní, jinak by mohli být vykázáni.** Tento závěr byl učiněn spíš na základě pozorování, které jsem nepřímo provedla v době, kdy jsem v knihovně prováděla dotazníkové šetření.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo měření spokojenosti čtenářů v Městské knihovně v Novém Jičíně. Tohoto cíle jsem dosáhla na základě provedených analýz a marketingového výzkumu uskutečněného formou dotazníkového šetření.

Dotazování jsem prováděla osobně v novojičínské knihovně a také jsem využila rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty. Návrhy a doporučení z této bakalářské práce byly předány do rukou vedení novojičínské knihovny, které již na základě vlastních úvah rozhodne, zda navržená opatření realizuje.

Dotazování bylo zaměřeno na úzký okruh respondentů. Tedy pouze na čtenáře, kteří knihovnu navštěvují opakovaně. V dotazníku hodnotili respondenti, jak jsou spokojeni se službami, které poskytuje novojičínská knihovna a také šíři a pestrost nabídky v jednotlivých žánrech.

Výzkum vyzněl pro Městskou knihovnu velmi pozitivně a spokojenost čtenářů se službami i s nabídkou knih dosáhla vysokých hodnot. Přesto se ukázaly drobné nedostatky, jejichž odstranění by mohlo přispět k ještě větší míře spokojenosti návštěvníků.

Pokud má knihovna svou funkci plnit správně, je nezbytné, aby svým čtenářům nabízela opravdu pestrou nabídku žánrů a dostatečné množství knih. Slabiny knihovního fondu novojičínské knihovny spočívají především v nedostatku odborné a cizojazyčné literatury, knižních novinek a fantasy.

Jedním z nedostatků je málo parkovacích míst před budovou knihovny. Pokud by byly vytvořeny nebo zajištěny alespoň dvě místa k zaparkování, které by byly vyhrazeny pouze pro návštěvníky knihovny, nebyli by návštěvníci nuceni parkovat na místech, kde je to zakázáno. Čtenáři by tak měli větší klid a více času na výběr knih a nemuseli by se obávat pokuty za špatné parkování.

Dalším zpříjemněním a zkvalitněním služeb by bylo otevření knihovny i v sobotu. Tuto změnu by ocenili především pracující lidé, kteří na návštěvu knihovny nemají přes týden čas.

V porovnání s cenami ostatních knihoven v regionu je registrační poplatek celkem vysoký. Knihovna by mohla poskytovat větší slevy, například pro důchodce. Vhodná by byla i věrnostní sleva pro návštěvníky, kteří knihovnu navštěvují dlouhodobě. Tito zákazníci jsou pro knihovnu velmi důležití a bylo by dobré jejich věrnost odměnit.

Knihovna by měla být místem odpočinku. Snad jedinou, ale poměrně podstatnou negativní stránkou internetu je právě problém vznikajícího hluku. Uživatelé internetu by proto měli být obeznámeni s tím, že svými hlasitými projevy nesmí rušit ostatní návštěvníky knihovny.

Základem pro udržení stávající vysoké úrovně služeb a dalšího zlepšování je pravidelné měření spokojenosti. Dobře koncipované šetření potřeb čtenářů, jejich požadavků a spokojenosti umožňuje získat kvalitní zpětnou vazbu a tím podklady pro rozhodování a plánování dlouhodobých změn.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje*. 7. vyd. Praha : Management Press, 2007. 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3.
- [2] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] GfK Praha a Incoma Consult kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků : Od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.
- [4] HANNAGAN, J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80- 85943-07-7.
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka : Kvalita služeb*. Prokop Toman a Pavel Novotný. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [7] JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0 .
- [8] KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 88 s. ISBN 80-7024-737-8.
- [9] KOTLER, P. *Marketing, management*. Dolanský V, Jurečka S. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6 .
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] NOVÝ, I, PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

### Internetové zdroje:

- [13] <http://www.knihovnanj.cz/>

### Ostatní zdroje:

interní informace knihovny



## **Seznam zkratk a symbolů**

MVS            meziknihovní výpůjční služba

např.            například

obr.            obrázek

tj.            to je

tzv.            tak zvaný

viz

VKIS            veřejné knihovnické informační služby

ZTP, ZTPP    zdravotně tělesně postižený, zdravotně tělesně postižený s průvodcem

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....  
Pavla Chromiáková

Francouzská 6023/3  
Ostrava - Poruba  
708 00

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Grafy z provedeného výzkumu

## **DOTAZNÍK**

Vážení čtenáři a návštěvníci,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB TUO, obor Marketing a obchod a v rámci své bakalářské práce provádím výzkum jehož cílem je hodnocení nabídky a kvality knihovnických služeb a měření spokojenosti uživatelů.

Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a výsledky budou použity ke zkvalitnění služeb Městské knihovny v Novém Jičíně.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Pavla Chromiáková

**1. Městskou knihovnu v Novém Jičíně jste navštívil/a:**

1.1. ☐ poprvé – ukončete dotazník

1.2. ☐ opakovaně

**2. Jak často ji navštěvujete?**

2.1. ☐ týdně

2.2. ☐ měsíčně

2.3. ☐ čtvrtletně

2.4. ☐ méně často

**3. Na škále od 1 do 5 uveďte jak jste spokojení s nabídkou:**

**(známkování jako ve škole 1 – plně spokojen, 5 – zcela nespokojen, 0 – neumím posoudit)**

3.1.	knižních novinek	1	2	3	4	5	0
3.2.	beletrie	1	2	3	4	5	0
3.3.	detektivní, sci-fi a fantasy lit.	1	2	3	4	5	0
3.4.	poezie	1	2	3	4	5	0
3.5.	dramat	1	2	3	4	5	0
3.6.	odborné a naučné literatury	1	2	3	4	5	0
3.7.	cizojazyčné literatury	1	2	3	4	5	0
3.8.	časopisů	1	2	3	4	5	0

**4. Který žánr podle Vás v knihovně chybí nebo je zastoupen jen velmi málo?**

.....

**5. Které další služby knihovny využíváte (možnost uvést více variant)?**

5.1. ☐ přístup na internet

5.2. ☐ meziknihovní výpůjční službu

5.3. ☐ kopírování a skenování

5.4. ☐ jiné .....

6. Ohodnoťte spokojenost a důležitost vybraných faktorů.  
(známkování jako ve škole, 1- plně spokojen/velmi důležité, 5 – zcela nespokojen/zcela nedůležité)

KNIHOVNA	SPOKOJENOST	DŮLEŽITOST
6.1. Dostupnost knihovny		
6.2. Prostory knihovny		
6.3. Orientační systém knihovny		
6.4. Internetové stránky knihovny		
6.5. Ochota personálu		
6.6. Odbornost personálu		
6.7. Výše registračního poplatku		
6.8. Provozní doba		
6.9. Délka výpůjční doby		

Druhou část tabulky vyplňte pouze v případě, že využíváte možnosti přístupu na internet.

INTERNET	SPOKOJENOST	DŮLEŽITOST
6.8. Počet internetových stanic		
6.9. Rychlost internetu		
6.10. Cena		
6.11. Rezervace internetových stanic		

7. Prostor pro Vaše další připomínky a náměty, které by přispěly ke zvýšení spokojenosti se službami knihovny.

8. Jste žena nebo muž?

- 8.1. ☐ žena  
8.2. ☐ muž

9. Zařad'te se prosím do jedné z následujících věkových kategorií:

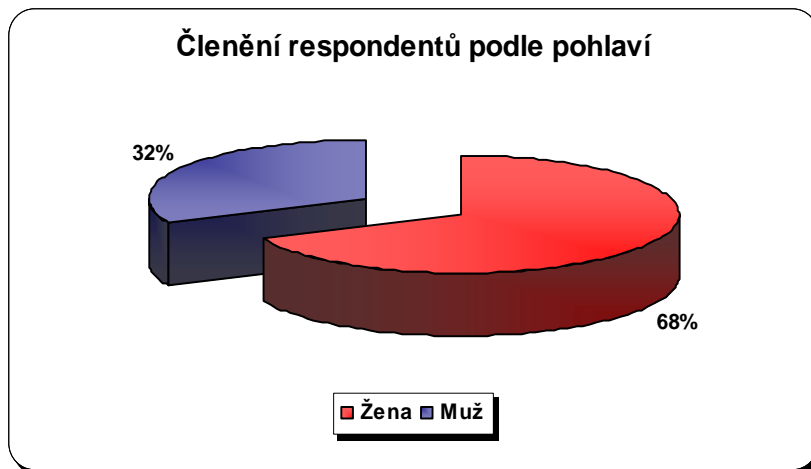
- 9.1. ☐ do 18 let  
9.2. ☐ 19-35 let  
9.3. ☐ 36-50 let  
9.4. ☐ nad 50 let

10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

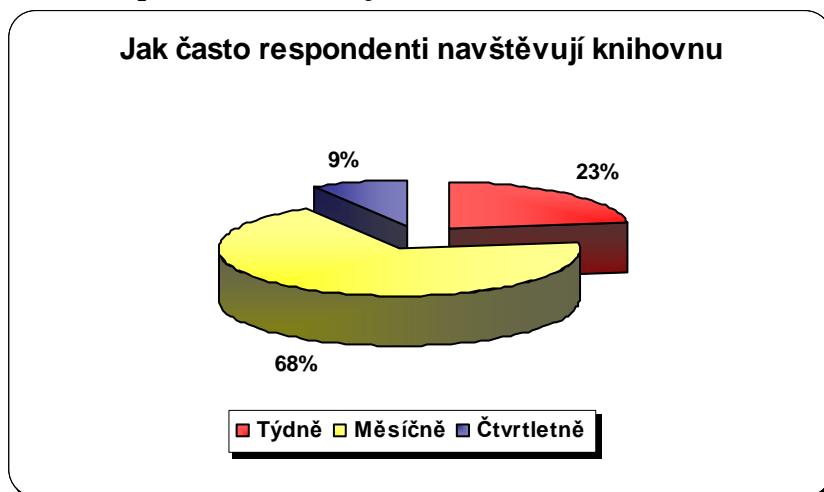
- 10.1. ☐ základní  
10.2. ☐ vyučen/a nebo SŠ bez maturity  
10.3. ☐ SŠ s maturitou nebo vyšší odborné  
10.4. ☐ VŠ

## Příloha č. 2 – Grafy z provedeného výzkumu

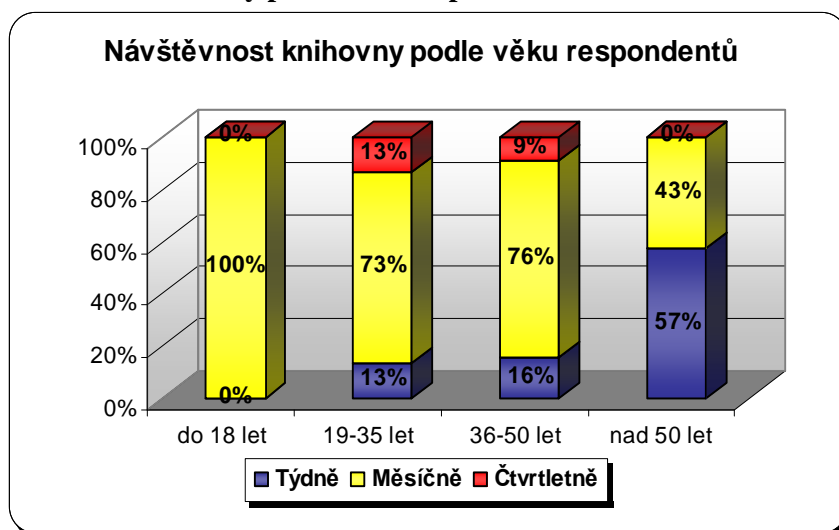
Graf 3. 1 Pohlaví respondentů



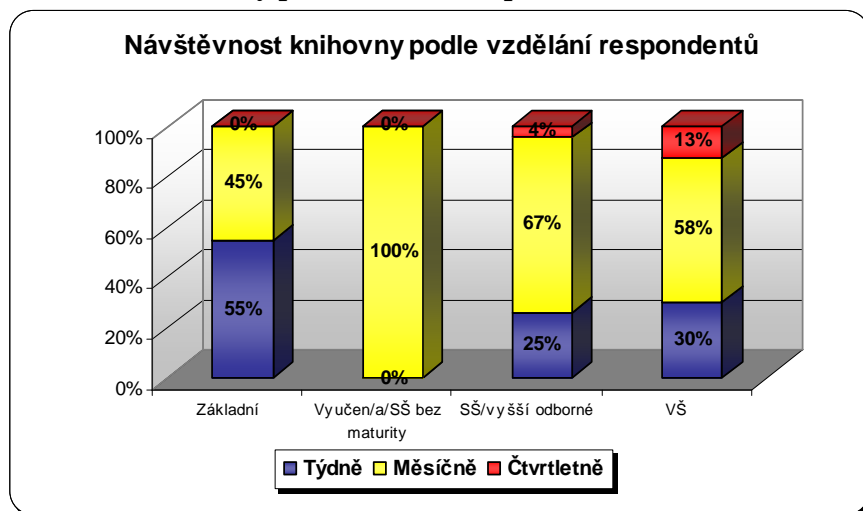
Graf 4. 1 Jak často respondenti navštěvují MěK NJ



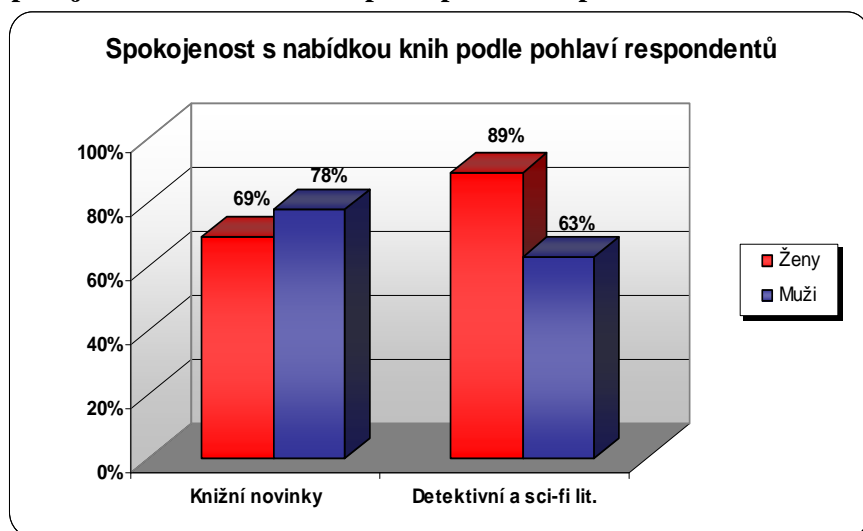
Graf 4. 3 Návštěvnost knihovny podle věku respondentů



**Graf 4. 4 Návštěvnost knihovny podle vzdělání respondentů**



**Graf 4. 6 Spokojenost s nabídkou knih podle pohlaví respondentů**



**Graf 4. 7 Spokojenost s nabídkou knih podle věku respondentů**

